

Treball de fi de grau

Títol

Pla de comunicació d'una aplicació mòbil per a propietaris de mascotes

Autor/a

Maria Closa Ferré

Tutor/a

Jordi Alavedra

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	01/06/2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Pla de comunicació d'una aplicació mòbil per a propietaris de mascotes

Castellà:

Plan de comunicación de una aplicación móvil para propietarios de mascotas

Anglès:

Communication plan for pets owners app

Autor/a:

Maria Closa Ferré

Tutor/a:

Jordi Alavedra

Curs:

2016/17

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques



Paraules clau (mínim 3)

Català:

pla de comunicació, mascotes, aplicació mòbil, serveis

Castellà:

plan de comunicación, mascotas, aplicación móvil, servicios

Anglès:

communication plan, pets, app, services

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Aquest projecte consisteix en la creació d'un pla de comunicació d'una nova aplicació mòbil per a propietaris i futurs propietaris de mascotes. Per elaborar l'estratègia comunicativa s'ha fet un estudi de l'entorn tant intern com extern, s'ha creat una imatge de marca i el missatge que es vol comunicar, finalment s'han creat diverses accions comunicatives que han estat pressupostades i organitzades dins un període de temps concret

Castellà:

Este proyecto consiste en la creación de un plan de comunicación de una nueva aplicación móvil para propietarios y futuros propietarios de mascotas. Para elaborar la estrategia comunicativa se ha hecho un estudio del entorno tan interno como externo, se ha creado una imagen de marca y el mensaje que se quiere comunicar, finalmente se han creado diversas acciones comunicativas que han estado presupuestadas y organizadas dentro de un periodo de tiempo concreto

Anglès:

The aim of this project is to create a communication plan of a mobile app for pets owners and future owners. To create the communicative strategy we have done an internal and external environmental test, we have created a brand image and the message we want to transmit. Finally we have created different communicative actions which have been budgeted and organized during a concrete period of time.

Under the pet's look

ALL



for pets

MARIA CLOSA
PLA DE COMUNICACIÓ

ÍNDEX

1. Introducció	2
2. Plantejament del projecte	4
2.1 Planificació de la <i>app</i>	4
3. Anàlisi del entorn	12
3.1 Anàlisi extern	12
3.1.1 Macro entorn	12
3.1.1.1 Entorn econòmic	12
3.1.1.2 Entorn sociocultural	12
3.1.1.3 Entorn demogràfic	13
3.1.1.4 Entorn legal	14
3.1.1.5 Entorn tecnològic	14
3.1.2 Macro intern	15
3.1.2.1 Anàlisi de la competència	15
3.1.2.2 Taula específica de la competència	22
3.2 Anàlisi intern	24
3.2.1 DAFO	24
3.2.2 Conclusions extreptes del DAFO	26
4. Imatge corporativa	28
5. Brand values	30
5.1 Missió	30
5.2 Visió	30
5.3 Valors	30
5.4 Posicionament	30
6. Creació del missatge	31
6.1 Insights	31
6.2 Promesa de marca	32
6.3 Reason Why	32
6.4 To	32
6.5 Amb que ens diferenciem respecte la competència?	32
7. Objectius	36
7.1 Objectiu general	36

ÍNDEX

7.2 Objectiu de màrqueting	36
7.3 Objectius de comunicació	36
8. Estratègia	38
8.1 Target	39
8.2 Accions	42
8.3 Timing	60
8.4 Pressupost	63
8.5 Control de KPY'S	64
9. Conclusions	67
10. Bibliografia	69
11. Annexos	70

“Un país, una civilització es pot jutjar per la forma en que tracta als seus animals”

Mahatma Gandhi

1. Introducció

No se amb quines paraules vestir la primera pàgina del meu treball final de grau, però crec que una de les maneres és donant-li un toc personal i no tant teòric per tal que el lector pugui entendre el perquè de l'elecció del tema que tracta aquest treball.

Actualment sóc propietària de varis animals domèstics i penso que ens aporten uns valors i unes qualitats a les persones que només ells ho saben fer. Puc dir que sóc una gran amant dels animals.

Fa ben poc que sóc conscient del que implica tenir un animal a casa, i fer-se'n càrrec. Des de llavors he pensat més d'una vegada que les marques, aplicacions, plataformes online relacionades amb els animal o centres veterinaris, creen espais on sovint la informació que es mostra no és completa ni de fàcil accés; fins i tot m'atreviria a dir que no saben el que els propietaris busquen. Amb això el que s'aconsegueix és que els usuaris interessats es facin una idea equivocada de que és el millor per a les seves mascotes. I moltes vegades acaben no resolent els seus dubtes plantejats des del inici de la cerca. Per tant, crec, que s'hauria de comprimir tota la informació i mostrar-la d'una forma més didàctica i visual. Amb l'objectiu de que qualsevol propietari de mascotes que li pugui interessar instruir-se sobre el tema animal, pugui tenir tots els conceptes essencials a mà per tal de fer-ho el millor possible a l'hora de cuidar el seu animal.

Per aquest motiu, em vaig trobar amb la necessitat d'encaminar el meu projecte final cap a la creació d'una aplicació mòbil per a gossos i gats que reuneixi tots els serveis que un propietari o futur propietari de mascotes –gos o gat- pugui necessitar en qualsevol moment durant la seva convivència; des del primer dia que el tens, fins les necessitats que sorgeixen durant el dia a dia. També s'agrupen tots aquells serveis que són útils per a persones que volen compartir la seva vida amb una mascota, dins l'aplicació es trobaran tots aquells recursos per fer realitat l'arribada d'un animal a casa. És per això que proposo la creació d'una app -començant pel pla de comunicació, que és una manera de fer-se una idea general sobre el projecte, i els seus objectius més específics per tal de fer-se conèixer entre les grans marques i propietaris d'animals-. Per tal de fer més ampli i directe el flux de comunicació que existeix entre les grans marques i centres veterinaris, i totes aquelles persones que són responsables d'una mascota.

En especial els gossos i els gats. Ja que ells són els animals domèstics per excel·lència a nivell mundial.

A més a més, el paper dels gossos dins la societat ha evolucionat molt. En un inici, el gos no era més que un animal domèstic de companyia i fidel el seu amo. Actualment, les coses han canviat. S'ha arribat un punt on les persones, hem humanitzat els animals, en especial els gossos. Pensem que és un membre més a la família i per ells estariem disposats a fer el que faci falta. Això és un altre motiu per la qual vull fer aquest projecte. Les persones volem donar el millor el nostre company, no volem que li falti de res i molts cops ens excedim comprant tot tipus de coses, que sovint són més humanes que canines.

Se que no és fàcil fer-se lloc dins el mercat de plataformes online, que actualment es troba molt saturat en tot tipus de contingut. Però amb aquest projecte vull mostrar aspectes rellevant i distintius, i que per fi es puguin resoldre tots els dubtes i aconseguir ser l'enllaç entre propietaris i les marques que es troben darrera de les necessitats de les mascotes.

2. Plantejament del projecte

Amb aquest projecte m'agradaria impulsar una nova aplicació mòbil que resumís tota la informació que qualsevol propietari o futur propietari de mascota –gos o gat- pugui necessitar. Amb això vull resoldre la manca de coneixement que tenen molts propietaris a l'hora de conviure amb el seu animal. Per exemple, n'hi ha moltes que no saben com han d'anar els animals per fer un trajecte amb cotxe o que quines tècniques de primers auxilis han de seguir en cas d'emergència, per tal de fer més fàcil l'arribada a l'hospital veterinari. I com aquests exemples en trobem un munt. Per tant el fet de tenir les persones amb tota la informació adient serà el més adequat per tal de proporcionar-les-hi al millor a les seves mascotes, en especial els gossos.

Cada vegada més gossos i gats són un membre més a les famílies, pensem i comptem amb ells per qualsevol activitat per fer tots junts. Per tant, és obvi que els luxes que els hi volem donar, aniran creixent. I per tant, les necessitats dels propietaris s'han de cobrir, ja que s'ha d'aclarir que els animals resumeixen les seves necessitats bàsiques en menjar i beure, la resta les tenen per que els propietaris els hi creen. I el que vull aconseguir amb aquesta app és això, qualsevol cosa que pugui necessitar una persona que convisqui amb animal pugui trobar la solució dins la plataforma.

Actualment, els grups animalistes, en defensa els drets de l'animal són cada vegada més nombrosos. I per sort, cada cop més empreses donen suport a aquesta causa.

Per tant, m'agradaria unir a la nova app amb aquest tema tan actual. Per així conscienciar a tots els nostres usuaris de la importància de l'adopció animal, i d'aquesta manera estarem donant ressò a les accions animalistes que vetllen pel benestar animal. Tot i que dins la nova app també donarem opció a compra sempre i quant l'espai estigui regit d'unes condicions aptes per poder criar animals d'una forma respectada i higiènica. Amb aquest gest, volem transmetre els valors i la filosofia d'empresa.

2.1 Planificació de la app

Aquesta *app* s'ha creat amb l'objectiu de facilitar informació i mostrar-la d'una manera ràpida i eficaç. Tracte tot tipus de temes com la salut, els hospitals i clíniques més properes, grups de passejades comunes, races de gossos i les seves característiques, residències o cases per deixar la nostre mascota si hem de marxar de viatge i moltíssimes coses més de gran utilitat per qualsevol amant dels animals.

Per fer una idea més aproximada de com s'organitzarà la *app*, realitzo un esquema on es veuran quins serveis s'oferiran i de quina manera s'exposen.

Només en obrir la *app*, ens trobarem amb el logotip de la marca i l'eslògan d'aquesta. Ho poso en la pantalla principal per tal de fer una imatge corporativa que impacti al consumidor, i aquest recordi els colors i les formes que s'han utilitzat. Més endavant explicaré quins recursos i estils he fet servir per tal de cridar més l'atenció a tots els usuaris.



Seguidament, trobem la primera pàgina *home* on hi veiem dues opcions. Si ja tens una mascota o si vols acollir una mascota. D'aquesta manera ens evitem que l'usuari hagi de passar per informació que no és útil per a ell. Per tant, acotem els serveis que volem donar depenent si fem una opció o l'altre.

També donem l'oportunitat de fer una visita virtual per l'aplicació per fer-se una idea més ràpida de com funciona i de quins serveis oferim.

Benvinguts



Fes un tour amb explicació de totes les seccions de l'aplicació

JA TENS UNA MASCOTA?

ENTRA

1

VOLS UN NOU MEMBRE A LA FAMÍLIA DE QUATRE POTES?

ENTRA

2

La principal diferència entre “Ja tens una mascota?” (Opció 1) o “Vols un nou membre a la família de quatre potes?” (Opció 2) és que la primera va adreçada a tots aquells usuaris que ja gaudeixin d’una mascota a la seva vida i la segona, va dirigida a tots aquells que volen incorporar a la seva vida una mascota.

Primer donaré l’exemple, com si entréssim a la *app* a través de l’opció 1. D’aquesta manera ens direccionarà a una pantalla on si troben dues seccions.

La primera que ens trobem és la del registre. Ja que a la marca li convé crear una gran base de dades per més endavant poder llançar campanyes *online* i conèixer els seus consumidors. Per fer l’opció més atractiva fem una breu explicació sobre els avantatges del registre, que són un enviament mensual de la nostra *newsletter* i un 15% de descompte en la primera compra dins la nostra botiga *online*.

Com a segona secció tenim una alternativa que ens condueix directament dins la següent pàgina seleccionant un dels dos tipus de mascota. Amb això volem que el consumidor trobi resultats al instant, que és el que sovint s’exigeix d’una plataforma *online*.

Ja tens una mascota?

PAS 1

TENS TEMPS?
REGISTRA'T
Rebràs la nostre Newsletter i obtindràs un 15% dte. per fer-lo servir a la nostre botiga online de pinsos i snacks



Confirma el registre

Dades del animal

Nom

Raça

Data de neixement

Dades propietari

Nom

E-mail

ENTRA

GOS

GAT

ENTRA

La secció de registre ens obra una pàgina on hi trobem les coses de més utilitat per tots aquells propietaris. Veiem que en aquesta primera pantalla de serveis hi trobem tot el que està relacionat amb la salut. Ja que és una de les coses que més preocupen als propietaris d'animals.

Primer trobem un filtrador de símptomes, que informarà el propietari de les diferents dolències que pot patir el seu animal. Un altre servei que recolze el comentat anteriorment són les opinions veterinàries, on el propietari podrà preguntar als veterinaris – de l'Hospital Veterinari de la Universitat Autònoma de Barcelona- connectats qualsevol tipus de consulta animal. Acte seguit, veiem les maneres d'actuar, en cas d'urgència i finalment el xat online, on podrem preguntar a usuaris de la *app* qualsevol dubte respecte la salut animal.

En el següent apartat trobem un espai on es recullen tot tipus d'activitats en format calendari, organitzades per diferents grups.

Un altre apartat important, són els llocs que ofereix la aplicació, per poder deixar la teva mascota si no te'n pots fer càrrec d'ell durant uns dies.

Finalment, veiem els centres veterinaris més propers a nosaltres per tal de poder rebre de forma ràpida l'atenció mèdica desitjada.



Els serveis que trobem en el primer apartat continuen en una següent pàgina on trobem aspectes més enfocats a propietaris i no tant al benestar animal.

Primerament veiem una secció on s'hi recullen les dues eines per tal d'interactuar amb altres usuaris. I més endavant veiem botigues online que la seva funció principal és facilitar al usuari el fet d'adquirir productes. Hem volgut afegir a la nostre plataforma el servei de mercat de segona mà, ja que actualment és un àmbit molt ben acceptat dins el món online.

Finalment, la última secció ens dona serveis que fins fa ben poc, era quasi impossible tenir-ho de forma online. Com és la documentació i el lector de microxip, molt útil en casos de trobar un animal perdut i des de qualsevol *smartphone* podem veure les dades i localitzar el propietari.

Per últim trobem el localitzador animal, que per què funcioni l'animal ha de portar una plaqueta en el collar –que es podrà comprar a la botiga *online*, de la mateixa aplicació- I finalment el registre d'entrenaments, que és de gran utilitat per aquelles persones que practiquen *running* amb la seva mascota i volen tenir un registre de la distància i temps de la sortida.

I amb aquesta pantalla donàriem per finalitzat l'apartat de registre. (Opció 1)

Ja tens una mascota? REGISTRA'T




Si entrem mitjançant l'opció 2(Vols un nou membre a la família de quatre potes ens trobem un “registra’t” amb els mateixos beneficis pels usuaris que l'opció 1, o entrar directament i fer el procés d'entrada molt més àgil.

VOLS UN NOU MEMBRE A LA FAMÍLIA DE QUATRE POTES?

PAS 1

TENS TEMPS? REGISTRA'T
Rebràs la nostra Newsletter i obtindràs un 15% dte. per fer-la servir a la nostra botiga online de pinsos i snacks

Dades propietari
Nom
E-mail


Confirma el registre

ENTRA

GOS

GAT

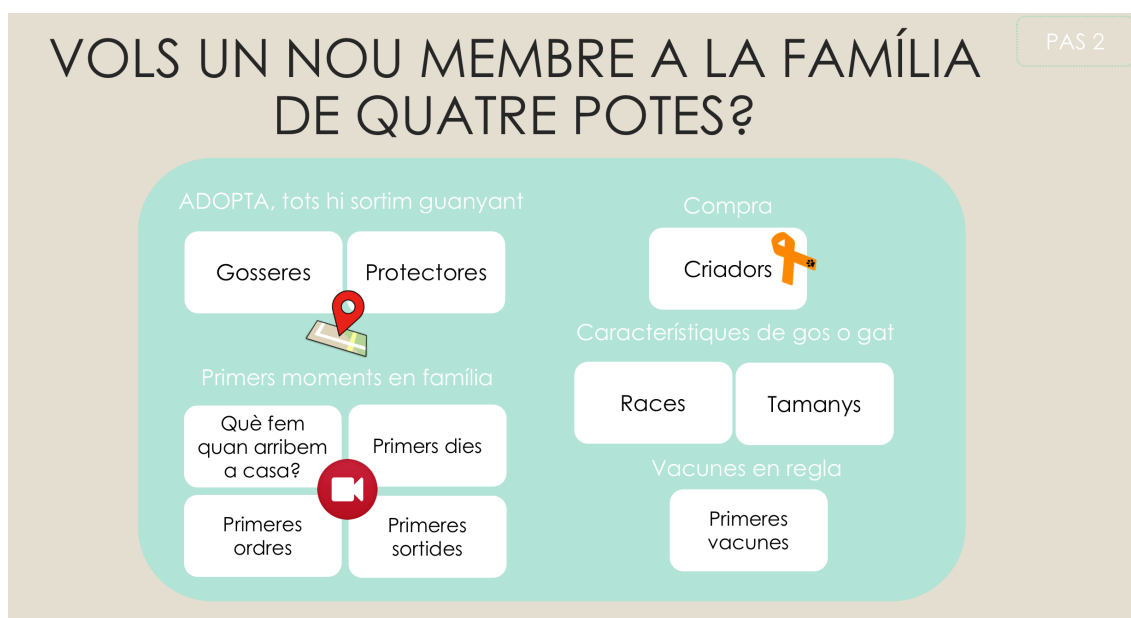
ENTRA

Un cop ens hem registra't o hem entrat directament ens apareix una pantalla on el primer que veiem són centres on adquirir l'animal. Principalment he optat per posar entitats públiques per poder adoptar. Ja que un dels objectius principals de la marca és vetllar pel benestar animal. D'aquesta manera ens posicionem com una empresa social, i responsable amb els animals.

Òbviament, també dono l'opció de compra. Ja que no vull descartar cap públic que estigui interessat en els nostres serveis. La llista de centres que hi trobarem serà molt menor. Ja que haurà estat comprovat anteriorment que dins d'ell no es faci cap tipus d'explotació animal.

Després obrim una secció d'informació sobre les característiques de qualsevol gos o gat.

I finalment, una part important i que preocupa moltes persones és el fet de què hem de durant les primeres hores que estem amb l'animal. Ho mostrarem en forma de tutorials per fer-ho més amè i senzill.



I finalment, els serveis que donem a la següent pàgina coincideixen tant si hem entrat a través de “Ja tens una mascota” o “Vols un nou membre a la família de quatre potes”. Ja que penso que és de gran utilitat que ambdós públics ho tinguin i puguin tenir accés a informació amb la que es mostra.

VOLS UN NOU MEMBRE A LA FAMÍLIA DE QUATRE POTES?

Què li passa?

Filtrador de
síntomes

Opinions
veterinàries
online

Maneres
d'actuar

Xat online

Te'n vas de viatge i no pots
portar el teu amic?

Residències
canines i felines

Cangurs

Què podem fer avui?

Calendari d'activitats
creades per usuaris de
la app

Excursions i
passejades
comunes

Calendari d'activitats
creades organitzacions

Centres mèdics més propers

Hospitals
veterinàris

Clíniques
veterinàries

VOLS UN NOU MEMBRE A LA FAMÍLIA DE QUATRE POTES?

Família virtual

Debats
online

Xat
online

Botiga online

Pinsos

Snacks



Mercat de segona mà de
complements animals

Ven

Compra

Coses bàsiques



Lector
de xip

Assegurances
mèdiques

Localitza el
teu animal

Cartilla online



Registre d'entrenaments

3. Anàlisi de l'entorn

Per portar a terme el pla de comunicació, primer de tot realitzarem un anàlisi extern, dels dos entorns que coneixem; El macro entorn i el micro entorn. Per així poder investigar tots aquells factors que una empresa no pot controlar, però que poden afectar en el desenvolupament i els resultats de la mateixa.

I a partir d'aquí podrem definir d'una manera més perfilada el DAFO.

3.1 Anàlisis extern

3.1.1 Macro entorn

Entenem per macro entorn tots aquells factors que formen el marc general on es desenvolupen les activitats empresarials, i que afecten a totes les empreses de qualsevol sector.

3.1.1.1 Entorn econòmic

Actualment ens trobem dins d'una crisi econòmica iniciada a Espanya el 2008 la van patir principalment els assalariats, ja que aquests van veure com els seus llocs de treball i els seus sous es reduïen. Aquest mateix any hi havia 17 milions de llocs de treball a jornada completa. I passat sis anys el numero es reduïa a 13,6 milions. Per tant aproximadament, Espanya tindria el cap de vint anys els mateixos llocs de treballs que abans de la crisi.

El sector de les apps o el que és el mateix el sector de les TIC, també està patint la crisi econòmica. Tot i que no tots els ambients d'aquesta la reflecteixen de la mateixa manera que les economies governamentals. Ens trobem en un mercat molt competitiu i on la majoria d'empreses que hi participen estan invertint grans quantitats en noves *startups*. En conclusió, podem dir que el mercat de les aplicacions mòbils està en plena expansió, tot i que estiguem encara navegant dins un període de crisi. I el seu sector, que és el dels serveis, actualment es troba estable.

3.1.1.2 Entorn sociocultural

Pel que fa l'entorn sociocultural, sabem que Espanya és el cinquè país que més compra a través del mòbil. I que els usuaris que compren mitjançant aquesta eina es senten més còmodes i segurs. Tots ells reuneixen unes característiques, i és que tenen entre 25 i 34 anys, i s'interessen per aplicacions de viatges, oci i moda. Així ho descriu el sisè informe

de l'estat de les apps que s'ha presentat en *Espacio Fundación Telefónica* amb col·laboració de *Visual One*.

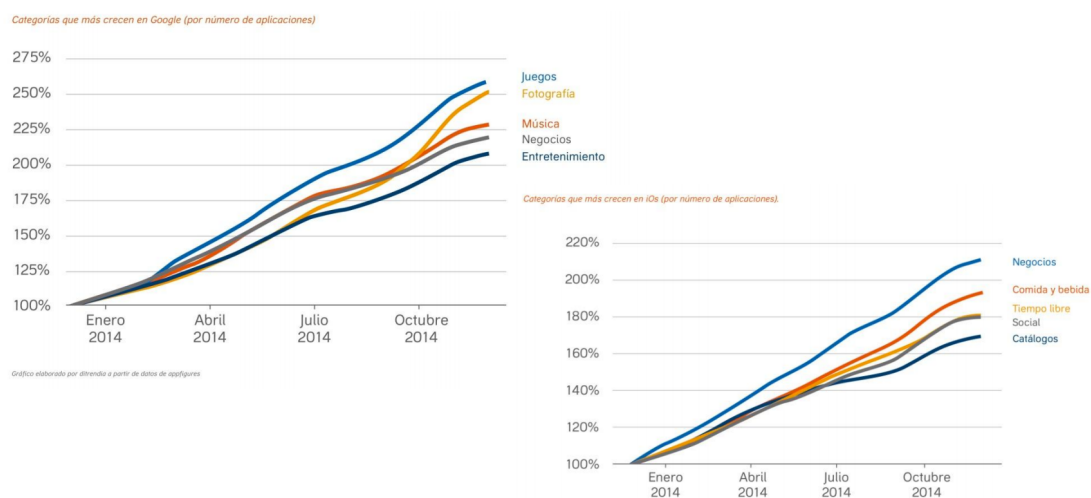
L'augment del mercat de les TIC, també ha fet créixer la preocupació de professionals de la salut, en com efecte a les persones el fet d'utilitzar *smartphones* tots els dies. I quin grau de dependència hi ha entre persones i els dispositius mòbils.¹

3.1.1.3 Entorn demogràfic

En els últims anys les apps mòbils han crescut d'una manera impactant, tant en oferta per part de les botigues online com amb descarregues per part dels usuaris.

Els sistemes de *Google Play* i *IOS* junts arribaven a 2014 amb més de 2,5 milions d'aplicacions, mentre que fa sis anys la xifra es reduïa a tres-cents-mil aplicacions en el mercat de *smartphones*.

La categoria que més ha crescut ha estat la de negocis i jocs, seguida de la de menjar i begudes i fotografia.²



¹ Article "Adicción a las nuevas tecnologías" (2015) de David Cortejoso (psicòleg) a <http://www.psicoglobalia.com/adicion-a-las-nuevas-tecnologias/>

² Informe Mobile en España y en el mundo (2015) per ditrendia a <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

3.1.1.4 Entorn legal

La Llei Orgànica de Protecció de Dades Personals (LOPD)³ i la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i Comerç Electrònic (LSSI-CE)⁴ són les dues lleis més importants que s'han de tenir en compte a l'hora de portar a terme una app i establir-la dins el mercat.

Podem resumir-les en tres requisits bàsics.

- La informació prèvia sobre termes i condicions de l'ús de la app.
- Consentiment previ per part de l'usuari per la instal·lació de la app.
- Dret a desinstal·lar la *app*.

També s'han de tenir en compte els menors de catorze anys, ja que són un grup d'edat molt protegit. Per tant, si la app que volem crear no és apte per a menors, ho hem d'especificar. Hem d'especificar també les *cookies* que té la nostre app per tal de que els usuaris escullin descarregar-se-les o no.

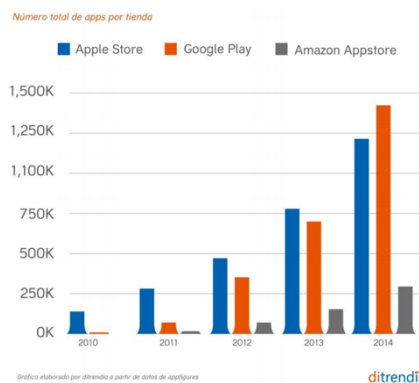
A més de tenir en compte i respectar la privacitat i geolocalització dels usuaris.

Finalment, hem de conèixer les normes que hi ha en els diferents mercats d'aplicacions, així com, Google Play i Apple Store, entre d'altres.

3.1.1.5 Entorn tecnològic

Actualment la tecnologia té un pes molt important a tot el món i cada vegada la podem trobar en més sectors. El comerç mòbil és una manera de comprar que cada vegada està creixent més, ja que dóna una rapidesa i eficàcia el consumidor. I aquest, respon de forma molt positiva aquesta iniciativa.

A Espanya hi ha actualment 27,7 milions d'usuaris actius en el món de les aplicacions mòbils. Hi ha 3,8 milions de descarregues diàries d'aplicacions, que tendeixen a instal·lar-se més en els *smartphones* que a les *tablets*.



³ Agència Espanyola de protecció de dades a

<https://www.agpd.es/porta/webAGPD/canal/documentacion/legislacion/estatal/index-ides-id.php>

⁴ Pàgina oficial Govern Espanyol a <http://www.lssi.gob.es/paginas/Index.aspx>

A més a més ha augmentat un 46% el número de persones que ha pagat per apps i un 89% del temps que els usuaris utilitzen el mòbil és per fer servir aplicacions.⁵

Tant és així que marques de tot tipus prefereixen invertir en establir-se un lloc en el mercat tecnològic, ja que d'aquesta manera els hi és més fàcil interactuar amb els usuaris.

Per tant, podríem dir que les aplicacions són les que han causat la revolució mòbil. Ja que s'han adaptat d'una forma ràpida als llocs webs, i que es pot accedir a elles d'una forma còmode des de dispositius que els portem a sobre gran part del dia.

3.1.2 Micro entorn

Entenem per micro entorn, totes aquelles forces properes a l'empresa que influeixen en la seva capacitat de satisfer als clients.

3.1.2.1 Anàlisi de la competència

Per poder establir la nova marca dins el mercat és molt important conèixer i estudiar la competència per tal d'assegurar un bon llançament. A grans trets podem dividir la competència en directe i indirecte. Sent aquesta última aquelles aplicacions on es donen a conèixer serveis similars als nostres, però es centren en un sol servei, com per exemple, buscar lloc per deixar-lo si te'n vas de viatge, l'alimentació, sortides, etc...

En canvi la competència directe fa referència a les plataformes online que duen a terme una activitat similar a la nostra i estan centrades en tot allò que és essencial que conegui un propietari d'un gos o un gat.

He dividit les diferents aplicacions mòbils segons son de gossos, gats o ambdós.

GOSSOS

No hi ha registrada cap aplicació que ofereixi diferents serveis per els gossos, així com la salut, menjar, entrenament, etc. Només he pogut conèixer aplicacions que es centren en un sol servei. Les descrivim a continuació com a competència indirecta.

⁵ Article "Informe sobre las apps en España 2015: La era appcommerce" (2015) a <http://www.theappdate.es/blog/informe-sobre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/>

Però si és cert, que grans marques espanyoles de alimentació animal, tenen dins la seva pàgina web espais on donen informació rellevant sobre alimentació, tipus de races, esdeveniments, consells, notícies, vídeos, etc...

Tant és així que aquest fet l'he de contemplar com un tipus de competència directe. Ja que donen el mateix servei, de forma online, però en una plataforma diferent a la meua.

Directa:

Eukanuba

És una de les marques més conegudes en nutrició animal, el seu objectiu és la producció de pinsos i *snacks* d'alta qualitat, tot i així dins la seva pàgina web hi ha una pestanya anomenada "Club cachorro" on ens donen tot de consells, vídeos i tutorials per fer l'arribada del cadell a casa més fàcil. És una secció útil per totes aquelles persones que són principiants a l'hora de fer-se càrrec d'una mascota.

Purina ProPlan

Una de les marques més conegudes en nutrició animal. Dins la seva pàgina web trobem varis serveis que s'ofereix al usuari a part de la compra de pinsos i *snacks*. La primera secció que trobem és "cuidados", que s'exposen serveis com; el llenguatge corporal, primer contacte amb el cadell i ensinistament. Per altre banda, trobem un servei que ens guia per saber quina és la raça que més s'adapta a tu. Són serveis útils per a persones principiants en el tema de mascotes, tot i que si és cert que la pàgina hi ha periòdica actualització i tracta temes més especialitzats.

Indirecta:

Dog Buddy

És una xarxa de cangurs per a gossos, és una comunitat *online* per trobar persones que es facin càrrec del teu gos quan tu estàs de viatge o no el pots atendre uns dies.

O si prefereixes, pots donar-te d'alta de cangur i d'aquesta manera els usuaris es posaran en contacte amb tu per tal de deixar-te el seu gos.

Doggy Talky

Aplicació coneguda com "el WhatsApp dels gossos", el propietari crea el perfil, indicant quin tipus d'amistat busca: per jugar i passejar, per adoptar, etc. Funciona per localització GPS,

d'aquesta manera és molt més fàcil poder-se veure. I tant el propietari com les mascotes fan més ampli el seu cercle d'amistats.

Dog tricks and Bark Machine

Aplicació on es concentren tots els consells per ensinistrar el teu gos. Utilitza fotografies i explicacions de llibres escrits per ensinistradors professionals. Es troben temes més bàsics però també més especialitzats, que són de gran ajuda per a tot tipus de propietaris.

A més es complementa la informació amb diversos sons per poder-te divertir amb el teu gos. És una aplicació que barreja temes teòrics amb jocs i diversió.

Dog Whisler

Aplicació que és en format xiulet, per poder entrenar el teu gos. Pots ajustar la freqüència i la intensitat del so. Una eina molt útil per acostumar el teu gos a un sol tipus de so i així li sigui més fàcil reconeix-el.

iKibble Free

Aquesta aplicació serveix per controlar l'alimentació del gos, indica quins aliments són bons i quins dolents per a ell. A més a més t'ensenya a com preparar el seu menjar i en quin moment del dia és més indicat donar-li.

Aplicació molt útil per aquells propietaris que volen prescindir dels pinsos, i alimentar el seu gos a base d'aliments frescos i naturals.

Perfect dog

Aplicació que t'ajuda a saber quin és el gos que s'adaptaria millor a casa teva i a la teva vida. A més dóna l'oportunitat de conèixer les característiques més rellevants de qualsevol raça de gos. Dins d'ella hi ha més de dos-centes races. El buscador de races té un filtrador i està organitzat alfabèticament i amb imatges per tal de trobar el que busques amb més facilitat. Molt útil per a persones que s'inicien en la convivència amb una mascota.

Petometer

Aplicació que recull en format d'historial totes les sortides, distància i temps, que has fet amb el teu gos. A més recomana exercicis, per tal de que la sortida sigui saludable pels dos, els resultats es poden compartir a *Facebook* i explorar noves rutes recomanades per altres usuaris.

Es pot crear una fitxa completa del teu gos en el que es pot incloure la medicació que està prenent, el telèfon del veterinari i les dades bàsiques.

Petsonal Trainer

Aplicació que penja de la reconeguda marca *Royal Canin*, es pot trobar tot tipus d'exercicis per mantenir el nostre gos en el millor estat de salut. D'aquesta manera evitarem lesions i augmentarem la resistència física i la diversió.

Pro Plan P5 Dog Training

Aplicació creada per la marca Purina -molt rellevant en el món d'animals- serveix per entrenar el teu gos d'una forma progressiva i còmode per ambdós. El contingut es troba en format vídeo-tutorials. Automàticament es fa un seguiment de l'evolució dels entrenaments, per poder veure les millores obtingudes.

Sr. Perro: la guía para los perros urbanos

Aquesta aplicació és una guia per a gossos de ciutat, d'aquesta manera els propietaris poden saber quins són els bars i restaurants on la teva mascota serà benvinguda, quines clíniques estan per la zona i quins són els millors locals per visitar durant els dies de descans en companyia del teu gos.

Sr. Perro avarca un gran número de ciutats espanyoles, conté GEO localitzador.

uPet

Es tracta d'una agenda pel gos, en ella es poden programar les pròximes vacunes o les visites amb el veterinari. A més a més al descarregar-te l'aplicació, automàticament, formes part d'una comunitat online, i d'aquesta manera en cas de que el teu gos es perdi, et poden ajudar a trobar-lo.

GATS

Directa:

No hi ha registrada cap aplicació que ofereixi diferents serveis per a gats, així com la salut, menjar, jocs, etc. En tots els casos hem trobat aplicacions que es centren en un sol servei. Les descrivim a continuació com a competència indirecta.

Indirecta:

Cat Food Nutrition Calculator

Aplicació on és recullen tot de recomanacions per fer més òptima l'alimentació pel teu gat. I així saber que és el millor per a ell.

iKnow Cats

Aplicació per conèixer les diferents races de gats i les seves característiques més rellevants. Molt útil per a propietaris que volen fer-se càrrec d'un gat i volen saber els trets diferencials entre uns i altres.

Wap Daily

Es tracta d'una agenda pel gat, en ella es poden programar les pròximes vacunes o les visites amb el veterinari, i recull tot l'historial mèdic de l'animal en un mateix lloc.

Weenect Cats

No és una aplicació com les altres, ja que per què aquesta funcioni s'ha de comprar un collar GPS, per tal de que es compleixi l'objectiu principal de la plataforma, que és saber on està el gat en qualsevol moment a través del *smartphone*.

MASCOTES – AMBDÓS

Directa:

Affinity

Una de les marques més reconegudes en el sector, la missió d'*Affinity* és promoure el paper dels animals de companyia i el seu benefici sobre les persones. Dins la seva pàgina web trobem un apartat "My Affinity" on pots registrar la teva mascota i tenir informació actualitzada sobre el món animal.

També una de les seccions més importants és la Fundació Affinity on l'objectiu principal es promoure el paper de les mascotes dins la societat i els beneficis que aquests aporten. Ha realitzat moltíssimes investigacions que busquen conèixer a fons el vincle entre les persones i les mascotes. A més posen especial èmfasi en eradicar l'abandonament.

11pets: Cuida tu mascota

Una aplicació que avalua totes les dades que són importants per les mascotes. Com per exemple, calendari, manteniment diari, historial mèdic, galeries de fotos, *blog*, agenda, etc.

Pet Manager

Amb ella podràs portar al dia les necessitats de la teva mascota. Visites al veterinari, vacunes i medicaments. A més de tota la seva informació de pes i mida, per tal d'anar controlant els seus progressos.

Pet master pro

Aquesta aplicació gestiona tot el que pot està relacionat amb les mascotes. Aquí podrem trobar altres serveis com; dades, documents, al·lèrgies, microxip, cites del veterinari, etc.

Royal Canin

Una de les marques més reconegudes en el sector. Dins la seva pàgina web trobem diversos serveis com, la nutrició, tipus de races, cadells, esdeveniments, consells, vídeos i bolletí de notícies. És una de les marques que més incorpora aquest tipus de informació a part de la venda de pinsos i *snacks*.

Zooplus

Botiga online pel benestar de les mascotes. Es pot comprar a través de la app o la pàgina web de la mateixa marca. I ofereix una gran gama de productes, des de alimentació fins a benestar. Tots aquells elements que un animal pugui necessitar. Actualment, és líder a Europa i Espanya. A més a més tots els seus preus són molt competitius i el servei d'entrega és molt ràpid.

Indirecta:

Mascotas bienvenidas

Aplicació que penja de la gran marca *Royal Canin*, que reuneix tots els llocs on les mascotes seran benvingudes. Hi ha llistes d'hotels, cafeteries, restaurants, centres d'estètica, llibreries, botigues de moda, etc. A més agrega a professionals veterinaris a prop del lloc que et trobes, per si es necessita ajuda en cas d'emergència.

Pet first aid

Es tracta d'una aplicació que serveix de guia de primers auxilis pel teu gos o gat. En ella, a través de vídeos, imatges i dibuixos podràs conèixer com ajudar la teva mascota en cas de que tingui ferides lleus o si té alguna alteració de salut. I així poder fer més fàcil l'arribada al centre veterinari.

Rate my Pets

Aplicació que és com un *Facebook* d'animals. En ella crees un perfil de la teva mascota amb tota la informació bàsica, edat, sexe, raça. I persones de tot el món voten a la teva mascota com tu, pots votar a les altres. És poden realitzar concursos de bellesa. A més et pots posar en contacte amb propietaris d'altres animals.

Tagg. The Pet Tracker

Per tenir la teva mascota sempre localitzada, col·locant una etiqueta GPS en el seu collar, d'aquesta forma serà molt difícil que es perdi.

3.1.2.2 Taula específica de la competència

En aquesta taula organitzarem la competència segons el tipus d'animal que s'adreça. Per així veure d'una forma més visual cap on tendeixen anar les marques i quines necessitats volen cobrir.

COMPETÈNCIA						
DIRECTA						
GOSSOS			GATS	AMBDÓS		
Eukanuba			X	Affinity		
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza		Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza
. Nutrició . Salut animal . Club del Cadell	Nutrició: Persones amb animals domèstics Club del Cadell: Persones que han adoptat/ comprat un cadell recentment.	Pàgina web oficial		. Nutrició . Aprenentatge . Benestar . Vivències	A tota persona que tingui un animal domèstic i vulgui estar informat sobre el millor pel seu animal.	Pàgina web oficial
Purina ProPlan				11 pets		
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza		Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza
. Salut i nutrició . Benestar animal . La raça ideal	Persones que volen un gos/gat o persones que volen comprar pinso d'aquesta marca	Pàgina web oficial		. Seguiment mèdic . Benestar diari . Calendari	A tota persona que tingui un animal domèstic i vulgui tenir anotat totes les dades mèdiques del seu animal	App mòbil i pàgina web
				Pet Manager		
				Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza
				. Salut . Diari personal	A tota persona que tingui un animal domèstic i vulgui tenir anotat totes les dades mèdiques del seu animal i el seu dia a dia.	App mòbil
				Pet Master Pro		
				Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza
				. Salut	A tota persona que tingui un animal domèstic i vulgui tenir anotat totes les dades mèdiques del seu animal	App mòbil
				Royal Canin		
				Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza
				. Alimentació . Millor producte per a la teva mascota . Botiga online	A tota persona que tingui un animal domèstic i vulgui conèixer el pinso que millor s'adapta a la seva mascota	App mòbil i pàgina web
				Zooplus		
				Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza
				. Botiga de preus baixos online de productes d'higiene, salut, alimentació per a mascotes	A tota persona que tingui un animal domèstic i vulgui comprar tot tipus de producte a un preu molt econòmic	App mòbil i pàgina web

COMPETÈNCIA								
INDIRECTA								
GOSSOS			GATS			AMBDÓS		
Dog Buddy			Cat Food Nutrition Calculator			Mascotas Bienvenidas (Royal Canin)		
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza	Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza	Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza
Servei de canguratge per localització	Aquells propietaris que vulguin deixar el seu gos en un entorn familiar i prop de casa seva i no en una residència canina	App mòbil i pàgina web	. Alimentació	A tota persona que tingui un gat i vulgui estar informat sobre el millor pel seu animal.	App mòbil	Guia de mascotes de restaurants, activitats, hotels,etc...	A tota persona que tingui un gos o gat i vulgui conèixer tots els llocs on seran ben rebuts els animals	App mòbil i pàgina web
Doggy Talky			iKnow Cats			Rate my pets		
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza	Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza	Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza
. Xarxa que connecta propietaris de gossos amb propietaris de gossos	Aquells propietaris que vulguin fer sortides conjuntes amb altres gossos o parlar sobre temes de mascotes	App mòbil i pàgina web	Guia de totes les races de gats	Aquelles persones que vulguin estar informades del tipus de races de gats.	App mòbil	. Xarxa que connecta propietaris de mascotes amb propietaris de mascotes	Aquells propietaris que vulguin fer sortides conjuntes amb altres animals o parlar sobre temes de mascotes	App mòbil i pàgina web
Dog Tricks			Wap Daily			Tagg. The pet tracker		
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza	Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza	Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza
. Entrenament caní	Aquells propietaris que vulguin fer esport amb les seus gossos.	App mòbil	. Salut	A tota persona que tingui un gat i vulgui tenir anotat totes les dades mediques del seu animal	App mòbil	Buscador GPS	A tota persona que tingui una mascota i vulgui tenir-lo sempre controlat	App mòbil
iKibble			Ween ect Cats					
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza	Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza			
. Aliments prohibits pels gossos i aliments que si que poden menjar	Aquells propietaris que vulguin estar informats del que poden menjar	App mòbil	. Buscador GPS	A tota persona que tingui un gat i vulgui tenir-lo sempre controlat	App mòbil			
	poden menjar els seus gossos							
Perfect Dog								
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza						
Guia de totes les races de gossos	Aquelles persones que vulguin estar informades del tipus de races de gossos.	App mòbil						
Pet first aid								
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza						
. Salut animal	A tota persona que tingui un animal domèstic i vulgui tenir anotat totes les dades mediques del seu animal	App mòbil						
Petometer (Purina)								
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza						
. Passejades	A tota persona que tingui un gos i vulgui tenir anotades totes les sortides.	Pàgina web i App mòbil						
Petsonal Trainer (Royal Canin)								
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza						
. Entrenament	A tota persona que tingui un gos i vulgui fer un entrenament conjunt amb el seu animal.	Pàgina web i App mòbil						
Proplan P5 Dog Training (Purina)								
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza						
. Entrenament	A tota persona que tingui un gos i vulgui fer un entrenament conjunt amb el seu animal	Pàgina web i App mòbil						
Sr.Perro								
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza						
Guia canina de restaurants, activitats, hotels,etc...	A tota persona que tingui un gos i vulgui conèixer tots els llocs on seran ben rebuts els gossos	App mòbil						
Upet								
Què ofereix?	A qui es dirigeix?	Mitjà que utilitza						
. Xarxa que connecta propietaris de mascotes amb propietaris de mascotes	Aquells propietaris que vulguin fer sortides conjuntes amb altres gossos o parlar sobre temes de mascotes	App mòbil						

3.2 Anàlisi intern

3.2.1 DAFO

Un cop he analitzat la competència ens centrarem en conèixer l'entorn intern, que serà el lloc on ens instal·larem. I d'aquesta manera poder fer un bon llançament de la marca. Tindrem en compte els factors interns i externs. Per així poder encaminar d'una manera o altre la nostre nova plataforma i saber amb certesa quins són els factors que hem de enfortir i quins hem d'explotar per tal de tenir més ressò i més bona acollida a l'hora d'ocupar un lloc dins el mercat.

Per tal de portar a terme aquest anàlisi, ho farem utilitzant la tècnica DAFO. Ja que és una manera molt visual d'organitzar tots els punts més importants, que s'han de tenir presents, per tal de posicionant-se a un bon lloc.

Dins l'anàlisi intern, trobem les debilitats que ho podem descriure com aquells problemes que podem trobar de forma recurrent, i les fortaleces són aquells factors que ens diferencien de la competència, com allò que sabem fer millor i que és el que podem aportar en el mercat.

L'anàlisi extern és aquell compost per amenaces i oportunitats. Sent el primer aquelles empreses que fan el mateix que nosaltres i més ben fet. I quines coses del entorn ens poden perjudicar, i el segon aquelles necessitats del nostre entorn que som capaços de cobrir, el fet de ser coneguts en el mercat i si tenim una bona imatge de marca.

ANÀLISI INTERN	ANÀLISI EXTERN
DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Molta competència indirecta • Díficil fidelització • Públic específic • Recursos escassos • Manca de coneixement per part dels usuaris • Marca desconeguda • Marca en la fase de creixement • Sense experiència prèvia • Mercat molt canviant 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercat saturat • Empreses del nostre entorn ofereixen coses molt similars • Competència • Públic molt específic per tant s'ha de fer una molt bona estratègia • Molta competència té un patrocinador reconegut darrera • Crisis econòmica
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma dividia en diversos segments per tal d'adaptan-se totalment a les necessitats dels usuaris • Forta relació amb els grups de defensa animal • Les necessitats de les mascotes van creixent de forma continuada • Professionals participant activament dins la app • Informació de qualitat • Marca innovadora • Nínxol de mercat semi nou • Marca que engloba en una sola aplicació els serveis de moltes altres marques juntes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofereix diversos serveis en la mateixa app • Poques plataformes donen suport a grups animalistes • Cada vegada hi ha més famílies amb animals domèstics • Fer-se càrrec d'animals que han estat en gossers o protectores es un bé social. I cada vegada hi ha més gent bolcada en aquesta causa • Fer una bona comunicació a través de xarxes socials que estan poc explotades per les apps d'animals

3.2.2 Conclusiones extretes del DAFO

Un cop vist i analitzats tots aquells elements que ens poden influir en la nova marca. He de ressaltar que:

Tenim molta competència, però no directe, ja que cap d'elles enfoquen el seu contingut a més de un servei en concret. No ens trobem en un mercat nou, sinó que és semi nou, ja que està força saturat i explotat, però com he dit no hi ha aplicacions mòbils que solucionin més d'una necessitat. A més a més tenim recursos econòmics –és tracte d'un projecte de carrera- i és més fàcil arribar el nostre públic objectiu, ja que podem fer una gran comunicació per a tots els mitjans. Però si ens diferenciem de forma rellevant de la competència, tenim grans oportunitats. Tot i que ens va en contra el fet de ser una marca nova i on el consumidor no té confiança. És per això que s'haurà de crear una imatge de marca, que cridi l'atenció dels usuaris i que s'hi trobin bé utilitzant els nostres serveis.

Un altre punt a tenir en compte, és que no tothom té un animal domèstic. No és una necessitat primària, i és per això que el nostre *target* és reduït. Podem dir per tant, que ens dirigim a un públic específic i és per això que l'hem de conèixer molt bé. Hem de saber que pensa i que sent per tal de poder arribar a ell de la manera més efectiva. Tot i que el segment de població que ens dirigim està augmentant, ja que actualment a



Espanya l'evolució de gossos registrats⁶ ha augmentat de forma considerable en els últims deu anys. Per tant, és un sector en creixement i que avui en dia encara no ha arribat el seu màxim exponent. Cada vegada hi ha més persones que conviuen amb un animal a casa.

⁶ Gráfico extraído del Informe del Gobierno de España. Ministerio de Agricultura y pesca. Alimentación y medio ambiente.(2015) Análisis y caracterización del sector de los animales de compañía. http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/20160222_informeestudioparapublicar_tcm7-414111.pdf

Una altre punt a tenir en compte, és que, tot i que estem sortint d'una gran crisi econòmica que ha afectat a tot el nostre país la confiança del consumidor cap a les marques està creixent.

També ressaltar que la nova plataforma anirà lligada a un bé social, ja que estem fomentant l'adopció d'animals. I la societat actual és lliberal i respectuosa amb el medi ambient i els animals. Això és un punt molt positiu a favor nostre. I crec que podria ser un de les cares de la marca per mostrar al nostre públic.

Finalment, les xarxes socials i perfils *online* són poc utilitzats per la competència. I aquí veiem una altre oportunitat, ja que tenim banda ample per fer el que més ens convingui com a marca.

4. Imatge corporativa



All for pets és el nom que tindrà la nova marca. El significat d'aquest és: Tot per la teva mascota, amb això el que vull és crear un espai únic i específic per a mascotes i propietaris.

Adjuntes hi ha dos imatges, una més completa on s'hi veu el nom i eslògan de la marca i dues siluetes i la segona on s'hi recull només el nom de la marca i l'eslògan, segons el tipus de comunicació que vulguem fer i l'espai que hi hagi es farà servir una o altre.

Per la creació del logotip he escollit una forma rodona, per així transmetre el tancament d'un cicle. O sigui el recull de totes aquelles necessitats, del que és més bàsic al que és més complex.

Els colors que s'hi veuen són tonalitats de blau, arribant així a un verd que és el color que representa el món veterinari.

Dins el logotip s'hi afegeix un eslògan, que és: *Under the pet's look*, que significa, sota la mirada del animal domèstic. Amb això vull crear una personalitat més directe amb el món animal, entenent així que les mascotes han estat les supervisores de tots els serveis que s'han anat creant dins l'aplicació i per tant es troba tot al seu gust.

All for pets, el nom de la marca s'ajusta en el centre del cercle per ser el principal focus d'atenció. Per fer-ho més potent he utilitzat majúscules i el color blanc perquè contrasti, la tipografia que he escollit per "*ALL*" ha estat *Oswald* per aconseguir un toc més modern i divertit. En canvi, en la resta de paraules s'ha utilitzat *Euphoria Script* creant així un toc més clàssic i personal.

Finalment, comentar els dos elements que apareixen en el logotip, el gos i el gat. Els posat en diferents perfils i direccions per donar un toc distintiu a cada un d'ells. Els he construït sense rostre, per dues raons; la primera, perquè cada persona s'imagini la cara del seu animal, de la manera que aquesta vulgui. No volem crear estereotips. I la segona, perquè d'aquesta manera estem recolzant als animals mestissos, tots aquells que no tenen una raça en concret. És un factor important, ja que la gran majoria de marques d'alimentació animal, utilitza només animals de raça pura en la seva comunicació i d'aquesta manera està excloent a una resta bastant important.

5. Brand Values

5.1 Missió

Posar a l'abast de tots els propietaris de mascotes tots aquells serveis que puguin necessitar durant la seva convivència amb el seu animal, gos o gat.

5.2 Visió

Ser una empresa líder dins el sector d'aplicacions mòbils i arribar a totes aquelles persones que es fan càrrec d'un gos o gat per que puguin estar informats amb contingut de qualitat.

5.3 Valors

- Respecte: *All for pets* segueix una línia de tolerància i solidaritat amb els animals.
- Tenacitat: Treballar d'una manera constant i donant el màxim per tal de poder aportar al millor als usuaris.
- Honestat: treballar amb transparència.
- Servei: Satisfer i superar les expectatives que tenen els clients.

5.4 Posicionament

All for pets serà posicionada com la primera marca que ofereix diferents serveis dins una mateixa plataforma, es construeix sota l'eslògan: *Under the pet's look*. Vol oferir tots aquells serveis que propietaris i futurs propietaris de mascotes puguin necessitar durant qualsevol moment durant la convivència; una aplicació mòbil que conté tot el que pot requerir una mascota per tal de que aquesta tingui un total benestar.

All for pets es defineix com una marca "respectuosa amb els animals i que ajuda a millorar la relació entre propietari i mascota".

Es diferencia dels seus principals competidors per resoldre més d'una necessitat en concret, per tenir una imatge més directe i moderna i per està lligada a un bé social; vetllar pel benestar de tots els animals i conscienciar als usuaris de la importància de l'adopció en comptes de la compra de mascotes.

6. Creació del missatge

Per tal de crear un bon pla de comunicació i a la vegada una bona estratègia, ens hem de centrar amb el missatge que volem transmetre els nostres consumidors i per on navegarà la nova marca, *All for pets*.

“La teva mascota necessita aquesta app” aquest serà el missatge que es comunicarà, s’ha d’aconseguir que el públic sàpiga que descarregant-se la nova aplicació, el benestar de la seva mascota augmentarà i també es farà més estreta la relació entre ambdós. Amb això també es vol transmetre els valors i la filosofia de la marca, i és que per sobre de tot pensem amb les mascotes i la seva qualitat de vida.

Dins el missatge central que conduirà la comunicació de la marca en neix un altre que és *“Vols que la teva mascota sigui 100% feliç?”* Aquest s’utilitzarà depenent de quin enfoc tingui l’acció que l’ha de portar, tot i així els dos missatges s’utilitzaran durant la comunicació que farà la marca.

6.1 Insights

Els següents *insights* que es mostren s’han recopilat a través de la sessió del Focus Group que es va realitzar per tal de crear una bona estratègia i que aquesta, s’adapti el nostre públic objectiu.

- El meu gos, és un més a la família.
- M’agrada compartir les excursions amb el meu gos.
- M’encanten els gossos, els adoro.
- Els gats m’encanten, són animals de companyia molt fidels.
- Els animals són una font d’inspiració per mi.
- Els propietaris ens hem de buscar la vida per tenir informació de qualitat respecte el dia a dia amb les nostres mascotes.
- A través d’aplicacions he pogut saber com alimentar les meves mascotes sense haver de comprar pinso.
- Molta gent humanitza les mascotes.
- Cada persona educa el seu animal com vol.
- Una aplicació que resumeix-hi tota la informació pot ser molt útil i de gran ajuda.

Un cop detallats tots els *insights*, el que encaixa més per poder fer girar la comunicació sobre seu és: “Els propietaris ens hem de buscar la vida per tenir informació de qualitat respecte el dia a dia amb les nostres mascotes”. I amb aquest *insight* recolzem el missatge comunicatiu creat anteriorment: “La teva mascota necessita aquesta *app*”.

6.2 Promesa de marca

“*All for pets* engloba tots els serveis que un propietari o futur propietari de mascotes -gos o gat- pugui necessitar.”

La USP (*Unique Selling Proposition*) o promesa de marca és oferir els propietaris de mascotes qualsevol servei que puguin necessitar durant la convivència amb el seu animal. Amb això estarem esquivant l'*insight* descrit anteriorment, que explica que sovint les persones que es fan càrrec d'un animal no tenen la informació que volen a mà, si no que han de fer un gran cerca entre tots els mitjans que disposen.

I d'aquesta forma, també estarem donant recolzament a consumidors que vegin de gran utilitat tenir una aplicació mòbil que resumeix-hi tota una sèrie de serveis.

6.3 Reason Why

Tenint en compte la promesa de marca o benefici bàsic descrit anteriorment, la *reason why* seria que és una aplicació mòbil creada per un propietari de mascotes. Que entén a tots aquells que conviuen amb un animal i sap que li agradaria trobar dins una plataforma online.

A més, tots els serveis que ofereix relacionat amb la salut o benestar estan coordinats i dirigits per veterinaris del *Hospital Clínic Veterinari Universitat Autònoma de Barcelona*.

És per tant, un concepte d'*app* diferent i que s'adapta a qualsevol tipus de propietari de mascota.

6.4 To

Utilitzarem un to directe, divertit, informatiu i conscienciador. Amb això volem apropant-se el públic d'una manera natural i amistosa.

6.5 Amb què ens diferenciem de la competència?

Analitzar la competència i la situació del mercat. És de gran ajuda per saber en quin entorn ens trobem i amb quines condicions es troba aquest abans que la nova marca penetri en el mercat.

Tota la competència analitzada avarca un mateix camí, que és donar una solució a una necessitat en concret. La nova marca “All for pets” es dirigeix cap a un nou sector, busca diferenciar-se oferint diversos serveis en una mateixa *app* i que sigui útil per a qualsevol persona que ja es faci càrrec d’un gos o un gat, o que vulgui incorporar una nova mascota a la seva vida.

Amb això el que volem és no posar cap tipus de segmentació entre propietaris. O sigui, tant aquelles persones que és el primer cop que tenen una animal, i necessiten tot tipus de consells per l’arribada del animal a casa, com aquelles que ja siguin expertes en conèixer amb el seva mascota i vulguin trobar activitats o serveis diversos. Tots els diferents tipus de propietaris trobaran dins la *app* el seu espai on resoldre qualsevol necessitat que se’ls hi presenti.

El fet de tenir un *target* tant ampli, i oferir un seguit de serveis tant diferents, s’ha de fer una comunicació molt àmplia i que s’adapti perfectament a totes les vies de comunicació, per tal de transmetre el missatge d’una forma clara i eficaç. Amb això vull dir que un dels trets diferencials serà la comunicació que es farà. Ja que he pogut comprovar que molt poques aplicacions mòbils de mascotes utilitzen els mitjans de comunicació per fer-se conèixer. *All for pets* treballarà per tal de destacar sobre la competència de la manera més òptima possible.

A més a més, un altre punt per ressaltar és que dins la plataforma s’hi s’accedeix d’una forma ràpida. Ja que existeix la possibilitat de no registrar-se. Que és un factor que a molts usuaris els molesta, i sovint tira enrere a molt d’ells en la utilització de la *app*.

També, es poden veure d’una manera molt dinàmica i clara totes les seccions i les explicacions que s’hi troben són senzilles i fàcils d’entendre.

Finalment, un altre punt diferencial és el fet de tenir a professionals de l’Hospital Veterinari de la Universitat Autònoma de Barcelona, treballant dins algun dels nostres serveis, aportant els seus coneixements d’una forma immediata i *online*. Aquest fet és

de gran importància, ja que qualifica la marca. Gran part de la competència no conté cap tipus de lligam amb factors de referència del món animal.

Per últim, és que, “All for pets” col·labora en un bé social, fomenta les iniciatives en contra del maltracta animal. I actualment són projectes molt potents dins la societat.

I amb tot això és on vull arribar, aconseguir ser la única plataforma online capaç de reunir tot el contingut en una sola *app*.

D'aquesta manera evitarem que els usuaris es descarreguin una altre app, competència indirecte nostre, per tal d'aconseguir tota la informació que necessita i que no la troba en una sola plataforma.

Per poder veure d'una manera més clara els trets diferencials que he anat esmentant, els col·loco en una petita taula per tal de que quedin tots recollits en un mateix format. I sigui més fàcil identificar-los. Quedaran estructurats seguint l'escala del 1-6 sent el primer el fet més diferencial i sent l'últim el que menys, però no menys important.

Tret diferencial	Motiu
1. Engloba diversos serveis en una mateixa plataforma	Oferim tots els serveis que un propietari pugui necessitar mentre convisqui amb un animal.
2. Professionals del sector recolzen diversos serveis de la plataforma	Dóna confiança que els dubtes que es consultin siguin resols per veterinaris.
3. Fomenta les iniciatives en contra del maltracta animal	Tots els serveis que ofereix la <i>app</i> van sota el paraigües en contra del maltracta animal.
4. Utilització de mitjans de comunicació per donar-se a conèixer	Tant mitjans <i>online</i> com <i>offline</i> s'utilitzaran per poder arribar al públic objectiu.
5. Accés senzill i ràpid	Es pot utilitzar la plataforma sense registrar-se.

<p>6. No existeix cap tipus de segmentació entre propietaris de mascotes</p>	<p>Avarca a totes les persones que tenen o volen tenir una mascota. No va en un grup concret, per exemple aquells que van a córrer amb els seus gossos o aquells que volen compartir les seves vivències. Tots ells, sigui quin sigui el seu perfil, trobaran el seu lloc dins la nova app.</p>
---	---

7. Objectius

All for pets és una marca innovadora que pretén agrupar tots els serveis que un propietari de mascotes o futur propietari pugui necessitar en algun moment durant la convivència amb el seu animal.

Per tal de poder llançar la nova aplicació en el mercat hem de prendre un seguit de decisions. Primerament marcarem les metes i objectius que volem aconseguir durant el llançament de la marca, o sigui durant el primer any de vida d'aquesta.

El primer en marcar serà l'objectiu general que a mesura que és compleixin objectius més específics – que detallaré a continuació- podrem aconseguir aquest. A més d'aquests dos tipus d'objectius n'afegirem dos més que seran els que ens serviran per fer una bona comunicació i veure on podem arribar. Seran els comunicatius i els de màrqueting.

7.1 Objectiu general

Ser la primera aplicació mòbil per a propietaris de mascotes capaç de resoldre totes aquelles necessitats que els hi pugui sorgir a propietaris i futurs propietaris de mascotes –gossos i gats-, durant la convivència amb el seu animal.

7.2 Objectiu de màrqueting

- Posicionar la marca, treballar l'ASO (*App Visibility Optimization*) per poder millorar la visibilitat i generar el màxim tràfic orgànic.
- Aconseguir 50.000 de descarregues el primer any
- Captar *leads*. Aconseguir 10.000 direccions de *e-mail* i subscriptors per la *newsletter* durant el primer any.
- Aconseguir 5 patrocinadors per tenir suport de grans marques reconegudes durant el primer any.
- Posicionar la *app* com la única marca per a propietaris de mascotes capaç de recollir en una sola plataforma tots els serveis que propietaris o futurs propietaris puguin necessitar.

7.3 Objectiu de comunicació

- Modificar hàbits i costums del consumidor, per exemple que no busquin informació a *Google*, ja que sovint no és informació de qualitat, ni verdadera.

- Que el públic coneixi la marca, connectar amb el públic objectiu, aconseguir que un 25% de les persones que tenen o volen tenir una mascota coneixin la nova *app*.
- Crear *engagement* amb el públic, crear al voltant de la marca una comunitat, vivències, sensacions, etc. Aconseguir que l'usuari interactuï amb la marca. Per exemple, que escriguin ressenyes en *blogs* o pàgines d'Internet.
- Aconseguir durant el primer any una visibilitat del 40% als nostres perfils *online* i a la pàgina web.
- Aconseguir un 20% de presència en els mitjans digitals.
- Aconseguir un 60% de visibilitat a mitjans tradicionals, durant la campanya publicitària a televisió o ràdio.

8. Estratègia comunicativa

L'estratègia de comunicació que seguirà la marca és molt clara i concisa; Arribar a propietaris i futur propietaris de gossos o gats. I que *All for pets* sigui l'única aplicació capaç de donar solució a les necessitats dels propietaris de mascotes.

Per aconseguir-ho l'estratègia s'estendrà tant a mitjans convencionals com no-convencionals, per així aprofitar els beneficis d'un i de l'altre i es comunicarà d'una forma divertida i que cridi l'atenció, que no deixi indiferent a ningú, per així donar-nos a conèixer entre el públic.

Començarem fent una comunicació de tipus informatiu, donant una breu pinzellada dels serveis més rellevants que s'hi poden trobar. Ja que, com és una aplicació bastant complexa –en el sentit, que hi ha varis serveis- evitarem que el públic no se la descarregui per por a que sigui massa feixuga i difícil d'utilitzar.

A través del nostre eslògan *Under the pet's look*, farem entendre al consumidor que la nova aplicació ha estat creada pensant únicament en el benestar de les mascotes i tot el que elles puguin necessitar per part dels seus propietaris. A través d'aquest també donarem recolzament al missatge comunicatiu de marca: *"La teva mascota necessita aquesta app"*.

Per tant, dit això primer donarem a conèixer la marca i ho farem mostrant el tret diferencial d'aquesta respecte la competència. Un cop el nostre públic coneix la marca el consum d'aquesta es dispara.

Tot seguit s'ha de crear la reputació, una tasca difícil ja que s'ha d'aconseguir que els usuaris afegeixin a la nova marca entre les més valorades i de referència.

Finalment, un cop el públic ens hagi conegut, i hagi agafat les quatre idees principals sobre la nostra marca. Construirem una comunicació amb un objectiu principal generar confiança i fidelització.

Per tant, a continuació és crearan un seguit d'accions que l'objectiu principal d'aquestes serà solucionar les fases esmentades de l'estratègia comunicativa –conèixer, reputació, fidelització i confiança-.

8.1 Target

Segons el tipus de target que ens dirigim la comunicació serà diferent, tot i que el concepte d'aquesta sempre serà el mateix. *All for pets* dirigirà la seva comunicació als diferents públics que es detallen a continuació

- **Propietaris de mascotes.**

Aquest públic es subdivideix en tres categories, ja que cada una d'elles és molt diferent i necessita una comunicació específica.

- Segons un estudi del comportament del *petowner* en el procés de compra, fet per Affinity –marca líder en nutrició animal-. Les **dones de 40 a 50 anys**, de classe mitja-mitja alta i que tendeixen a tenir un gat com animal de companyia són un dels públics més potents i que més inverteixen en el benestar de la seva mascota. Per tant, el tipus de comunicació que farem servir serà de caire informatiu, per així donar a conèixer els beneficis de la marca, i que mica en mica el públic ens tingui dins el seu cercle de marques de confiança. Per acompanyar la comunicació utilitzarem un to formal i persuasiu.

- Propietaris entre **25 a 35 anys**, target comprès per **homes i dones joves**. Les principals diferències respecte el grup anterior és l'edat i els ingressos.

Aquest grup tendeix a incorporar una mascota a la seva vida, per tal de fer-los participants del seu dia a dia i les seves activitats. Busquen amb la mascota convertir la rutina amb una moment més divertit, feliç i relaxat.

Sovint, estan a favor de l'adopció i volen ajudar a les diferents entitats públiques –gosses i protectores- que s'encarreguen del benestar de les mascotes sense família. Per tant, estan interessats en plataformes responsables amb el benestar animal i que ofereixin tot tipus de serveis per a les seves mascotes, però també per a ells, i per gaudir del dia a dia conjuntament.

La comunicació serà atractiva i directa. S'utilitzaran els diferents perfils de xarxes socials. Tindrem amb ells un tracte delicat, ja que volem aconseguir crear *engagement*, ja que seran ells els encarregats de fer un boca-orella positiu per la marca.

- **Possibles propietaris de mascotes**

- **Dones entre 45 i 60 anys** és un grup que tendeix a incorporar una mascota a la seva vida per diverses raons, com per exemple; el fet de conèixer gent nova, guanyar tranquil·litat o per sentir-se acompanyats durant tot el temps.

A més acostumen a preocupar-se molt pel benestar de la seva mascota i volen estar al dia de totes les novetats que surten sobre el tema animal.

Per tant se'ls hi adreçarà una comunicació persuasiva i informativa, deixant clars tots els conceptes que poden trobar dins la app, i els beneficis que extrauran tant per elles com per les seves mascotes.

- **Homes entre 32 i 40 anys esportistes** un públic molt específic, però amb gran importància. Molts dels serveis que reuneix la nova aplicació van destinats a l'esport per propietaris i mascotes. I actualment s'ha posat molt de moda les curses d'alta muntanya amb gossos –*canicross*-. Per practicar aquest esport es necessiten entrenaments durs. I *All for pets*, pot ajudar molt.

També entraran dins aquest grup persones que els hi agradi sortir a fer activitats físiques intenses o semi-intenses acompanyats de les seves mascotes.

Farem un tipus de comunicació divertida, atractiva i persuasiva. Posant l'esport i la diversió per sobre de tot. Explicant els beneficis d'utilitzar la nova aplicació durant les rutines d'esport amb l'animal.

- **Homes i dones entre 25 i 35 anys** un públic immadur en el tema de mascotes, però molt conscienciat en el bé social. Busquen aportar alguna aspecte positiu dins la societat i que aquesta els hi reconeixi-hi. Tant és així que aquest públic busca acollir animals, per tant la comunicació que se'ls hi farà serà persuasiva i amb un to formal però divertit. És remarcable el fet de que a través de *All for pets*, es pot ajudar a diferents protectores i gosses. I s'estaran recolzant a iniciatives animalistes.

La comunicació es farà a través de xarxes socials, ja que és el mitjà més directe per aquest públic.

- **Botigues especialitzades en mascotes**

Les botigues que venen pinsos, *snacks* i accessoris pel benestar animal, tenen un paper clau entre els propietaris de gats o gossos. Ja que sovint, per a ells són un recurs per buscar consells o trobar solucions.

Per tant, és de gran interès per la marca tenir aquest *target* ben informat de la nova aplicació. És per això que la comunicació que utilitzarem serà fluida i amb un to formal, a més a més haurà de tenir algun avantatge per així tenir el seu recolzament. Ells mateixos són un canal de comunicació amb els seus clients –futurs clients nostres- i per tant l'opinió que tingui aquest *target* de nosaltres és molt important per augmentar el nostre nombre d'usuaris en un futur.

- ***Boutiques***

Un *target* més secundari, però no per això deixa de ser important. Ens pot ser de gran ajuda per arribar a un públic més madur en el tema de mascotes, que sap que busca i on trobar-ho.

Les *boutiques* són petits establiments, que venen productes selectes i d'alta gamma, que sovint són més difícils d'adquirir a grans superfícies. El públic que va aquests llocs, busca confiança en l'establiment i vol trobar totes aquelles peces úniques per a la seva mascota i que siguin tendència.

Ens dirigirem aquest *target* amb un to formal i persuasiu. Posant com a aparador de la marca tots aquells conceptes que més interessant són tant per ells com pel seu públic fidel.

- ***Clíniques veterinàries***

Target secundari, les clíniques veterinàries són molt importants per donar credibilitat a la nova aplicació i aconseguir que el públic confiï en tots aquells serveis que ofereix la nova marca. Molts dels propietaris de mascotes confien plenament en les opinions de qualsevol veterinari i aposten per donar-los-hi a la seva mascota tot allò que ha estat dictat per un expert amb gossos o gats. Per tant, aconseguir aquest *target* és molt beneficiós.

Com he dit anteriorment, aquest *target* haurà de rebre un benefici per tal de recomanant-se davant dels seus clients, per tant és farà una comunicació formal i directe. Deixant clars tots aquells aspectes més beneficiosos per les mascotes.

Tot i això *All for pets* compta amb el recolzament de certs centres de gran prestigi veterinari, per tant no serà una tasca difícil fer partícips a petites clíniques veterinàries.

8.2 Accions

Abans de detallar totes les accions que aniran al voltant de la nova app, fixaré una data de llançament. La data serà el 5 de Maig, ja que *All for pets* va destinada a dos tipus de públics –aquells que tenen mascotes i els que no, però volen tenir-ne-. Per tant, penso que la gent que té una mascota li serà de gran ajuda, la nova aplicació, de cara a l'estiu. Per així poder programar d'una manera més satisfactòria les seves vacances acompanyades del seu animal.

Per altre banda, les persones que volen adoptar una mascota, tendeixen a fer-ho abans de les festes nadalenques. I per tant, el fet de fer el llançament uns mesos abans haurà servit perquè aquests tinguin coneixement de la nova aplicació abans que adoptin o comprin un gos o gat. I els hi pugui servir de guia durant els primers dies de convivència.

La gran part d'accions viatjaran a través del missatge "La teva mascota necessita aquest app" sobretot aquelles que siguin més estàtiques, que no tinguin una evolució constant. I on la informació que es mostra sigui sempre la mateixa.

En canvi accions on la informació s'actualitzi sovint i el contingut vagi variant es guiaran a través del missatge: "Vols que la teva mascota sigui 100% feliç?" D'aquesta manera, amb aquest missatge estarem donant possibles "*tips*" per aconseguir que les mascotes tinguin el major benestar possible.

Finalment comentar que, les accions que es veuran a continuació s'han creat sense focalitzar-se en un pressupost en concret, sinó que s'ha tingut banda ampla per poder plantejar accions plenes de imaginació i creativitat. D'aquesta manera també, intentar cobrir tots els mitjans possibles.

8.2.1 Banners a pàgines web de grans marques.

Data: Del 5 de maig al 21 de desembre del 2017

Objectius: Donar visibilitat a la marca, aconseguir un gran numero de descàrregues i que per tant aquesta pugui arribar a un número més alt d'usuaris

Mitjans: Internet

Missatge a comunicar: "La teva mascota necessita aquesta app"

Explicació: Aquesta acció anirà lligada a un *banner* per tal d'aparèixer de forma respectada dins les pàgines principals de grans marques com per exemple; *Purina*,

Affinity, Zooplus, etc. S'utilitzarà els espais que aquestes ja tenen per posar informació sobre algun tipus d'interès, així la comunicació no serà agressiva.

L'objectiu principal del *banner* serà que els usuaris coneguin la marca i que per tant es vulguin descarregar la aplicació. Un cop es faci *click* sobre el *banner* es redirigirà a la web oficial de la marca -en el cas que s'obri a través de PC- i en el cas d'obrir-se a través d'un *smartphone*, s'obrirà el mercat *online* d'aplicacions.

D'aquesta manera s'aconseguiran també més visites dins el *site*, i per tant més persones que hauran vist el contingut.

Si aquesta acció surt bé ens quedarem amb aquest mètode, però si veiem que no ha tingut suficient *report*, llançarem una acció més agressiva en forma de *pop up* del qual s'obrirà a pantalla completa i on els usuaris seran impactats d'una forma més forta i directe.

El *timing* per aquesta acció serà uns dies abans de començar a comunicar de forma més forta i agressiva. D'aquesta manera els usuaris s'assabentaran de la nova aplicació, i la marca es viralitzarà. A partir del maig i fins que es cregui oportú deixar d'invertir en aquest mitjà el *banner* es apareixerà a les diferents pàgines web de forma alternada unes amb altres, per així gestionar millor l'impacte que es té en cada un dels *sites*.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Cost de publicar el <i>banner</i> en una pàgina web	3	50€/mes/unitat
		TOTAL: 1.950€/any

Exemple gràfic:



8.1.1 Anuncis dins de xarxes socials

8.1.1.1 Instagram

Data: Del 5 de maig al 31 d'Agost del 2017

Objectius: Aconseguir 100.000 descàrregues en el primer any i donar a conèixer la marca

Mitjans: Internet

Missatge a comunicar: "La teva mascota necessita aquesta *app*"

Explicació: A través de *Facebook* podem crear els nostres anuncis d'*Instagram*. Ens interessa fer-nos visible en aquesta plataforma ja que és de les més utilitzades per diferents grups del nostre *target*.

Crearem un anunci clar on el principal objectiu serà la descarrega de la *app* en els *smartphones* dels nostres usuaris. I que per tant, els cibernetes comencin a conèixer l'aplicació.

Aquesta manera de comunicar és molt més directe i més fàcil aconseguir un número més alt descarregues.

L'anunci seguirà l'estil de la marca, s'utilitzarà els colors i imatges corporatives.

Es crearan dues campanyes en un any, la primera en el període de naixement de la marca i la segona en la fase de creixement. La primera serà més de donar coneixement i la segona de persuasió.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Campanya publicitària	2	2000€

8.1.1.2 Youtube

Data: 5 de maig al 31 d'Agost del 2017

Objectius: Aconseguir 100.000 descàrregues en el primer any i donar a conèixer la marca

Mitjans: Internet

Missatge a comunicar: "La teva mascota necessita aquesta *app*"

Explicació: Igual que a *Instagram*, utilitzarem *Youtube* per anunciar la nova marca a través d'un breu anunci. Utilitzarem el *View in stream* que és un tipus de publicitat que és pot ometre passat cinc segons, si la persona veu els trenta segons d'anunci o interactua, aquest tindrà un cost per la marca. Si de la mateixa manera l'usuari decideix

saltar-se l'anunci, aquest no té cap cost per la marca i el missatge ja s'ha deixat veure. Per tant, s'ha de crear un anunci on el missatge sigui molt directe i fàcil de recordar en els primers cinc segons.

Per poder construir aquesta campanya crearem un compte *Adwords*, definirem l'anunci i farem una segmentació per tal que l'*spot* es reproduïxi en vídeos que tinguin un contingut relacionat amb la marca.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Inversió campanya publicitària <i>Youtube</i>	1	2300€

8.1.2 Creació d'una pàgina web oficial de la marca

Data: 5 de maig

Objectius: Donar a conèixer la marca, crear reputació i confiança, mitjançant la creació de contingut en línia.

Mitjans: Internet

Missatge a comunicar: "Vols que la teva mascota sigui 100% feliç?"

Explicació: Juntament amb els *banners* i els anuncis d'*Instagram* i *Youtube* la pàgina web s'obrirà el dia 5 de maig per tal que a través de les altres dues accions el *site* rebi un nombre més alt de visites i per tant s'aconsegueixi un coneixement de marca per part dels usuaris i augmenti el nombre de descarregues.

Dins la pàgina web els usuaris podran gaudir dels mateixos espais i serveis que es troben dins l'aplicació, però es visualitzaran d'una manera més espaiosa.

S'afegirà una zona amb accés restringit, que serà per a professionals de salut animal o proveïdors. On dins d'ella podran veure els seus honoraris, factures, consultes, etc...

La pàgina web tindrà un format de fàcil accés, per així evitar que els usuaris perdin l'interès en el contingut i en la marca. El *site* vestirà els colors corporatius de la marca i seguirà la mateixa línia d'imatge que l'aplicació.

També, hi haurà una vinculació entre els perfils de xarxes socials i la pàgina web, per així crear una comunicació de 360°.

La pàgina serà actualitzada a diari, ja que el contingut que es crearà serà innovador i actual. Hi haurà contingut de tipus més instructiu i també de gran prestigi, com per exemple articles escrits per a veterinaris de renom, educadors, etc.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Creació de la pàgina web	1	1020€
Allotjament web, manteniment i estadístiques mensuals	1	484€/any
		TOTAL: 1.504€

8.1.3 Newsletter

Data: 1 de Juliol primer enviament

Objectiu: Informar als usuaris de la nostre base de dades les novetats que hi ha en contingut i serveis, per així crear fidelització dels usuaris amb la marca,

Mitjans: *Mailing*

Missatge a comunicar: “Vols que la teva mascota sigui 100% feliç?”

Explicació: El cap de dos mesos del llançament de la nova marca, farem el primer enviament de *newsletter*. Es farà de forma mensual. Crec que després de dos mesos ja hi haurà un cert nombre d'usuaris registrats i aquests necessitaran continguts nous ben detallats, per tal de conèixer la marca més profundament.

S'utilitzarà una plantilla, on hi hauran els colors de la marca. S'utilitzarà la plataforma *Mailchimp* per tenir agrupats tots els contactes i així fer enviaments periòdics de forma automàtica. A més gràcies a la segmentació que la pròpia plataforma fa sobre els usuaris els enviaments aniran personalitzats. I podrem saber l'impacte que aquesta ha tingut, observant els *clicks*, estona de navegació per la pàgina, etc.

Serà una manera de fidelitzar al nostre públic, ja que s'enviarà contingut de forma periòdica, on hi haurà grans promocions i contingut rellevant i de gran interès.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Gestió de BBDD i enviament de <i>newsletter</i> a través de la plataforma <i>Mailchimp</i>		Gratuït

8.1.4 Creació de perfils dins de xarxes socials**8.1.4.1 Facebook, Twitter, Instagram.**

Data: 15 de maig, uns dies després de les primeres accions comunicatives.

Objectius: Aconseguir que hi hagi 15.000 seguidors en el primer any a tots els perfils de les diferents plataformes socials i publicar continguts rellevants relacionats amb el tema animal, donarem a conèixer la marca i fidelitzarem els usuaris a la marca

Mitjans: Internet

Missatge a comunicar: “Vols que la teva mascota sigui 100% feliç?”

Explicació: Actualment *Facebook* és la plataforma més popular del món⁷ que conta amb 1.150 milions d’usuaris actius. Per tant, *All for pets* no podia ser menys. És crearà un perfil, en format pàgina. Per tal de donar un estil a la marca més comercial.

També estarà present a *Twitter* i *Instagram*.

Facebook i *Twitter* s’utilitzaran per publicar contingut diàriament de temes d’animals, novetats de la *app* i també per donar a conèixer publicacions noves de la pàgina web o nous vídeos dins el nostre canal de *Youtube*. Per tal d’aconseguir que els usuaris interactuïn amb la marca. També es publicaran articles que segueixin la nostra línia de marca i entre ambdós perfils és recolzaran un amb l’altre.

En el cas d’*Instagram* s’utilitzarà per publicar fotos d’animals, de propietaris o relacionades amb la temàtica de la marca. És penjarà contingut a diari, ja que és la forma de crear més impacte amb els usuaris.

Les plataformes que acabo de nombrar estaran relacionades unes amb les altres per tant de donar-li una imatge circular a la marca.

⁷ Article extret de enciclomedios: <http://wp.enciclomedios.com/?p=19822>

Per últim comentar que els tres perfils socials vestiran els colors corporatius de la marca així com el logotip i eslògan.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Creació de perfil social a: <i>Facebook, Twitter i Instagram</i>		Gratuït

Exemple gràfic:



Perfil de Facebook i Twitter

8.1.5 Concurs a Instagram

Data: Del 16 al 25 de gener del 2018

Objectius: Donar a conèixer la marca i reputació

Mitjans: Perfil d'*Instagram*

Missatge a comunicar: "Vols que la teva mascota sigui 100% feliç?"

Explicació: Després de les festes nadalenques aprofitarem per fer un concurs fotogràfic a *Instagram*. Quatre dies abans d'obrir el concurs es farà un post explicant les normes del concurs i el premi que obtindrà l'usuari guanyador.

Les bases del concurs seran; Penjar una foto de les seves mascotes gaudint de les festes nadalenques amb família i etiquetant el perfil de la marca, descarregar-se l'aplicació *All for pets*, etiquetar a tres amics i posar el *hashtag* #Allforpets.

Amb aquesta acció aconseguirem arribar a un número més alt d'usuaris i a la vegada pujaran el nombre de descarregues de la aplicació, i d'aquesta manera donarem a conèixer la marca, i aconseguirem reputació entre els usuaris ja que les bases del

concurs seran regides per a professionals del sector animal, i participaran també grans associacions animalistes com; *Fada*⁸ i *Libera*⁹.

El dia 25 de gener es tancarà el concurs de fotografies i el cap de tres dies sortirà el guanyador, que serà aquella foto més original i divertida, on es vegi reflectit la felicitat de la mascota, el premi serà un 50% de descompte en la primera compra dins la nostra botiga *online* i un cap de setmana acompanyats de les seves mascotes, amb totes les despeses pagades.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Creació del concurs a <i>Instagram</i>	1	Gratuït
Premi	1	150€
		TOTAL: 150€

8.1.6 Vídeos a Youtube

Data: 8 de Maig. Uns dies abans del llançament de la marca.

Objectius: Aconseguir que hi hagi 15.000 seguidors en el primer any i publicar continguts rellevants relacionats amb el tema animal, per així crear confiança i donar a conèixer la marca.

Mitjans: Internet

Missatge a comunicar: “Vols que la teva mascota sigui 100% feliç?”

Explicació: Començarem uns dies després del llançament de la marca amb un vídeo promocional on quedaran exposats de forma detallada tots els serveis i avantatges de la nova aplicació.

A través d'un canal propi per la marca es crearan vídeos setmanals on s'explicaran temes d'interès per a qualsevol propietari de mascotes. Diferents professionals del tema animal donaran vida al canal, i amb això crearem diferents seccions. Per exemple; *Questions and answers* –usuaris faran preguntes als veterinaris, etòlegs i professionals del canal-, *Room tour* –es mostraran diferents cases on els animals són autèntics

⁸ Fundació per l'assessorament i acció de defensa dels animals. <http://www.faada.org/>

⁹ Associació animalista. <https://www.liberaong.org/>

propietaris i podrem veure quins són els objectes que més s'utilitzen, *Classes online d'ensinistrament* –s'explicaran les normes bàsiques que ha de seguir un animal quan viu en una casa-, *Llocs d'interès per anar-hi amb animals*, i altres seccions que aniran sorgint mentre el canal agafi força.

Tots els vídeos que es publiquin en aquesta plataforma seran recolzats pels altres perfils socials de la marca.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Càmera Reflex. <i>Nikon D5300</i>	1	645€
Micròfon <i>Rode Videomic Go</i>	1	69€
Edició de vídeos	1 setmanal	200€/video
		TOTAL: 104.714€/any

Exemple gràfic:



Perfil Youtube

8.1.7 Anunci Televisió

Data: Del 24 setembre al 30 de novembre del 2017

Objectius: Ampliar cobertura, aconseguir que els usuaris coneixin la marca i vulguin endinsar-se en ella.

Mitjans: televisió

Missatge a comunicar: “La teva mascota necessita aquesta *app*”

Explicació: Durant els tres mesos de campanya s'emetran els anuncis deu cops per setmana en els canals escollits que seran: Telecinco, Antena3 i Tv3. Es crearà dos breus *spots* de trenta segons, serà en format *storytelling* que es un terme molt utilitzat i que va molt bé per aconseguir que els telespectadors formin part de la marca. Òbviament, com tota història hi haurà un desenvolupament, nus i desenllaç. El primer anunci serà basat des de la visió dels gossos, en ella es veurà un grup de persones passejant els seus gossos –tant de raça com mestissos- en un gran camp d'herba natural però sense interactuar uns amb els altres. Després es veurà un noi sol, passejant el seu gos, amb el mòbil a la mà, utilitzant la aplicació i el seu xat, contactant amb gent per quedar en aquell precís moment i en aquell mateix lloc. El cap de pocs segons ja hi ha tot de gossos amb els seus propietaris, els gossos juguen entre ells i se'ls veu feliços, i els propietaris d'aquests estan rient i gaudint del moment uns amb altres, explicant i mostrant totes aquells serveis que ofereix la nova marca. En acabar es veurà el logotip, eslògan i la frase: La teva mascota necessita aquesta *app*.

El segon anunci es basarà en els gats, en aquest cas es veurà una historia semblant al anunci explicat anteriorment, però l'activitat no passarà a l'exterior sinó a dins d'una casa. Es veurà una dona, assentada el sofà acariciant un gat i tot seguit es veurà un grup de persones amb els seus gats –jugant i divertint-se- dins una casa menjant i rient.

La dona de la primera escena mirarà la televisió i veurà l'*spot* de *All for pets*, en aquell mateix moment se la descarregarà i s'unirà el grup de persones que estan gaudint del seu animal juntament amb altres propietaris. En acabar es veurà el logotip, eslògan i la frase: La teva mascota necessita aquesta *app*.

Pressupost detallat:¹⁰

Servei	Unitats	Cost
Inversió campanya publicitària De setembre a novembre		
Antena3	60 emissions	18.000/u
Telecinco	60 emissions	15.000/u
Tv3	60 emissions	10.000/u
		TOTAL: 2.580.000€

8.1.8 Anunci a revistes d'animals

Data: del 4 d'Agost al 20 d'Agost del 2017

Objectius: Donar visibilitat a la marca i generar confiança

Mitjans: Premsa

Missatge a comunicar: "La teva mascota necessita aquesta *app*"

Explicació: Seleccionarem tres revistes del sector que seran: *National Geographic*, *Todoperros* y *Pelopicopata*. Amb aquestes ens publicitem setmanalment durant el mes d'agost –que és quan més revistes es compren-. Sortirem a totes elles en forma de infografia, la mateixa que s'utilitzarà en altres mitjans. Es podran veure els beneficis i serveis que conté la *app*, i també deixarà un missatge directe i clar. Es recolzarà pel logotip, eslògan i colors corporatius de la marca.

Amb aquesta acció es pretén generar confiança als usuaris, ja que l'anunci es trobarà dins de revistes- que són mitjans verídics- de gran prestigi i que sovint són creades a base d'investigacions i són de caire científic, aquest fet ja dóna confiança.

¹⁰ Tarifas 2017 de Publicidad en Televisión Spot de 20' emisión nacional un día laborable. <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Inversió campanya publicitària Mes d'agost		
National Geographic	1	14.000€/u
TodoPerros	1	3.000€/u
Pelopicopata	1	3.000€/u
		TOTAL: 20.000€

Exemple gràfic:**8.1.9 Tríptics a centres d'animals**

(Clíriques veterinàries, centres d'acollida, fires d'animals i Botigues especialitzades)

Data: Del 6 d'Octubre al 25 de febrer del 2018

Objectius: Donar visibilitat a la marca, generar confiança i reputació.

Mitjans: tríptics

Missatge a comunicar: "La teva mascota necessita aquesta *app*"

Explicació: La creació dels tríptics és farà d'una forma molt visual i que cridi l'atenció, evitarem posar-hi molta lletra.

Amb aquest mitjà volem apropar-nos als usuaris d'una forma més clàssica, sabem que hi ha persones dins el nostra *target* que no es mouen tant per dins les xarxes socials. El punt més important d'aquesta acció serà els diferents llocs on es repartiran, els establiments que hem escollit són de confiança pels usuaris, i són força recurrents per a ells. Per tant, només el fet de que grans centres tinguin els nostres tríptics per donar al públic ja és un factor positiu per la imatge de marca. Per tant aquesta acció ens ajudarà a aconseguir reputació i confiança.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Impressió	100.000	0,0228€/u
		TOTAL: 2.289,80€

Exemple gràfic:



8.1.10 Falca publicitària

Data: del 12 de juny al 29 de setembre del 2017

Objectius: Donar a conèixer la marca

Mitjans: Ràdio

Missatge a comunicar: “La teva mascota necessita aquesta *app*”

Explicació: Es crearà una falca on s'utilitzarà un to directe i divertit. Utilitzarem una explicació breu i que cridi l'atenció. Voldrem retransmetre un petit text on els oients que convisin amb una mascota es sentin identificats, i així crea'ls-hi la necessitat de descarregar-se l'aplicació.

“Si tu, el que estàs escoltant aquest anunci. Convius amb una mascota? Si?

Doncs recorda aquest nom: ALL FOR PETS.

Descàrrega't gratuïtament l'aplicació i aconsegueix que la teva mascota gaudeixi de la vida el cent per cent.

Under the pets look

Disponible a Apple Store i Google Play”

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Flaixbac Falca publicitària de 20”	20	235€/u ¹¹
Rac1 Falca publicitària de 20”	30	1025€/u ¹²
Catalunya Radio Falca publicitària de 20”	25	676€/u ¹³
		TOTAL: 52.350€

8.1.11 Nota de premsa

Data: Del 3 de juny al 23 de setembre del 2017

Objectius: Donar a conèixer la marca i crear reputació

Mitjans: Premsa

¹¹ Tarifes publicitat Flaixbac <https://www.adpv.com/publicidad-radio/detalle/350/cadena-radio-flaixbac>

¹² Tarifes publicitat RAC1

http://www.publipressmedia.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=13%3Aradio&id=21%3Arac1&Itemid=3&lang=es

¹³ Tarifes publicitat Catalunya Ràdio : [://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/5/0/1486372579305.pdf](https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/5/0/1486372579305.pdf)

Missatge a comunicar: “Vols que la teva mascota sigui 100% feliç?”

Explicació: Crearem una nota de premsa on es veuran detallats els principals avantatges de fer servir la nova aplicació. Tindrà un pes important dins la nota de premsa el fet de explicar el respecte i la implicació sobre el benestar animal que té la marca.

Volem arribar a diferents mitjans rellevants a nivell nacional -per tal de crear una màxima difusió i donar-li visibilitat- com per exemple; *La Vanguardia*, *ARA*, *El País* i *el Mundo*. És una forma de fer arribar el contingut a través d'un mitjà convencional, ja que com he explicat anteriorment, tenim part del nostre públic objectiu que és fidel aquests mitjans i no tant en els no-convencionals. I per poder impactar a tots ells hem de fer una campanya de 360º passant per tots els mitjans possibles.

La nota de premsa serà escrita per un periodista amb un gran talent per fer brillar totes aquells punts favorables de la marca i que d'aquesta manera el mitjà la vegi apte i d'interès per poder-la publicar en forma de notícia i arribar a un gran nombre de lectors. Tant és així que amb aquesta acció es vol aconseguir reputació, ja que en els mitjans on es publicarà la notícia són de gran renom.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Contractar periodista <i>freelance</i> per realitzar la nota de premsa	1	600€

8.1.12 Street Marketing

Data: 2 de desembre del 2017

Objectius: Donar visibilitat a la marca, aconseguir dades dels usuaris i un fort nombre de descarregues

Mitjans: *Street Marketing*

Missatge a comunicar: “La teva mascota necessita aquesta *app*”

Explicació: El centre de Barcelona serà el nostre aparador durant un dia. Vestirem tot el nucli urbà amb gossos i gats de peluix d'una mida gegant, aquests estaran repartits en els llocs on hi ha més afluència de persones, per així aconseguir un gran impacte. Unes grans lones acompanyaran les nostres mascotes i si podrà llegir un missatge molt senzill: “FES-ME RIURE ESCANEJANT EL CODI QUE TINC A LA PANXA. All for pets”. Quan els

usuaris ho facin el peluix es mourà i riurà. I en el mòbil se l'hi farà una pregunta, si té mascota o si li agradaria tenir-ne. I aquí començarà tot, se'ls hi donarà varies opcions de si es volen descarregar la app, si volen més informació, etc.

D'aquesta manera aconseguirem que la gent s'apropi a la marca i interactuï amb ella, aquesta acció es gravarà per així poder-la difondre per les xarxes socials i aconseguir encara més *engagement*.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Peluixos gegants	100	250€/u
Impressió de lones	50	29,64€/u
Activació del codi QR	1	45€/u
Equip de gravació	2	480€/u
Muntatge del vídeo	1	200€/u
Lloguer de càmeres	50	50€/u
		TOTAL: 30.187€

8.1.13 Col·laboracions amb *influencers* que convisquin amb una mascota

Data: Del 11 de Juliol al 25 de Setembre del 2017

Objectius: Donar visibilitat a la marca i aconseguir reputació i confiança. A part d' aconseguir un gran numero de descàrregues

Mitjans: Internet

Missatge a comunicar: "Vols que la teva mascota sigui 100% feliç?"

Explicació: La marca contactarà amb diversos *influencers* que es troben actualment amb un gran nombre de seguidors (500.000) a les diferents xarxes socials –*Instagram* i *Youtube*– que conviuen amb un gos o un gat i que sovint els fan partícips de les seves instantànies.

Amb aquesta acció arribarem a un públic més juvenil però molt creient en tot el que diuen els seus ídols. És per això que crearem col·laboracions amb ells per que ens nombrin en els seus vídeos i expliquin els beneficis que hi treuen utilitzant-la amb les

seves mascotes. També hauran d'anunciar que la marca farà un 15% de descompte dins la seva botiga *online* si utilitzen el seu codi de descompte, que serà; 15%, el nom de l'*influencer* i allforpets. (15%PaulaGonuAllforpets). Amb això assegurarem un alt número de descarregues.

Amb aquesta acció es guanyarà confiança i reputació ja que la marca es relacionarà amb persones que actualment són conegudes per mostrar aspectes positius i significatius de les seves vides.

Pressupost detallat:

Servei	Unitats	Cost
Col·laboració amb Paula Gonu	1	50€/mes/unitat
Col·laboració amb Dulceida	1	50€/mes/unitat
Col·laboració amb Gigi Vives	1	50€/mes/unitat
Col·laboració amb HappyOhana	1	50€/mes/unitat
Col·laboració amb Fátima Cantó	1	50€/mes/unitat
		TOTAL: 1.800€/any

8.1.14 Mupis

Data: Del 6 d'Octubre al 24 de febrer del 2018

Objectius: Donar visibilitat a la marca i aconseguir un gran nombre de descarregues

Mitjans: parades d'autobús

Missatge a comunicar: "La teva mascota necessita aquesta *app*"

Explicació: Aquesta acció s'iniciarà a Catalunya i si s'aconsegueixen els objectius establerts, s'estendrà per tot Espanya. Barcelona, Tarragona, Girona, Lleida seran les ciutats pioneres en provar aquest tipus de comunicació, vestiran publicitat de la marca en diverses parades d'autobús. Aquelles que siguin més recurrents i més ben localitzades. En elles s'hi veurà un gran codi QR on els usuaris es podran descarregar l'aplicació de forma automàtica, es farà servir un to directe i molt visual, perquè ajudi a cridar l'atenció dels usuaris. Amb ella es podrà fer una idea ràpida del que significa l'aplicació i els principals serveis que reuneix.

Si fos possible, m'agradaria pintar els marcs de les marquesines d'un color fluor, com per exemple taronja, blau o groc. Per sortir del que es normal en aquest mitjà i posar-li un toc més modern i diferent a la resta.

Penso que en aquesta acció no fa falta fer una gran inversió, ni aparèixer en un gran nombre de ciutats, ja que és un mitjà convencional, i crec que és millor per la marca invertir en mitjans més impactants.

Pressupost detallat: ¹⁴

Servei	Unitats	Cost
Tirada de cartells per les marquesines Barcelona	170	90€
Lloguer de <i>mupis</i> a Barcelona	170	760€/mensual
Tirada de cartells per les marquesines Girona	170	90€
Lloguer de <i>mupis</i> a Girona	170	650€/mensual
Tirada de cartells per les marquesines Lleida	170	90€
Lloguer de <i>mupis</i> a Lleida	170	650€/mensual
Tirada de cartells per les marquesines Tarragona	170	90€
Lloguer de <i>mupis</i> a Tarragona	170	540€/mensual
TOTAL: 13.360€/cinc mesos		

¹⁴ Tarifes marquesines 2017 <http://www.oblicua.es/publicidad-externor/publicidad-marquesinas.htm>

8.2 Timing

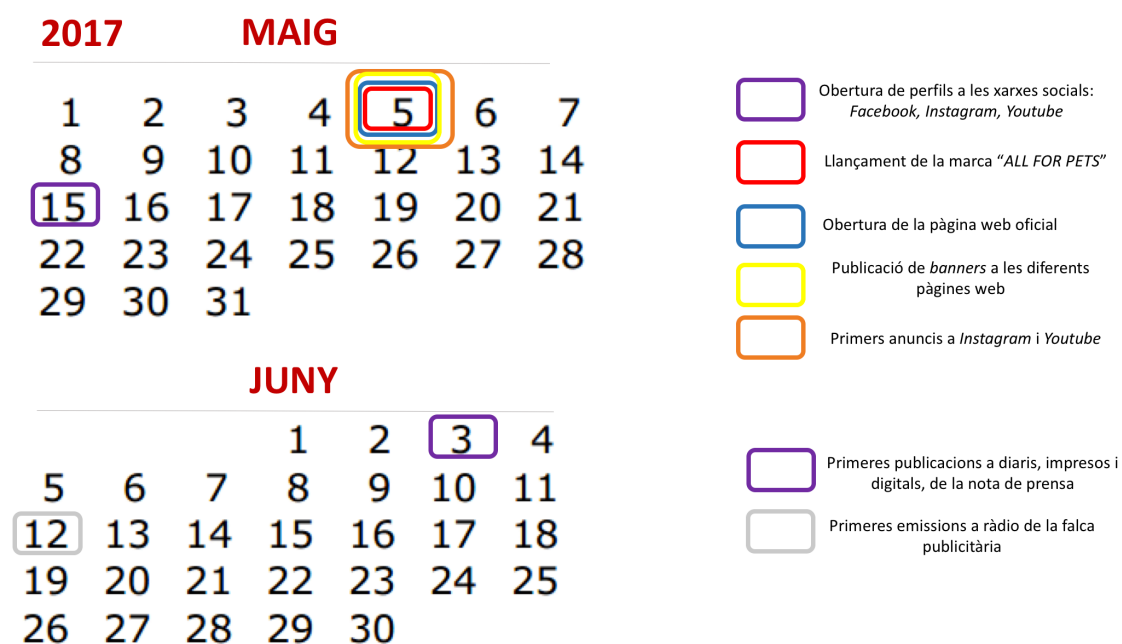
En el següent calendari es veuen organitzades les accions segons el mitjà des d'on es realitzen i el seu objectiu principal.

Totes les accions són movibles, ja que unes amb les altres són independents. Si és cert, que entre elles hi ha un element en comú, que es la forma com es comunica, que fa que la imatge es vegi unificada i global.

Un altre punt a comentar, important, és que el punt àlgid de l'estratègia comunicativa s'ha centrat en deu mesos de maig a febrer. El motiu és el següent, abans que comencin les vacances i l'estiu és l'època on més animals són abandonats, pel contrari els mesos d'hivern i festes nadalenques, són les dates on més animals són adoptats o comprats. Tant és així que volem fer una forta comunicació en aquests deu mesos, i durant la resta de mesos es farà una comunicació més *light* i on els recursos econòmics seran gairebé nuls, ja que ens centrarem en xarxes socials i plataformes *online*.

Les accions que construïran la forta comunicació durant els deu mesos seran: Publicitat televisiva i de ràdio, publicitat a perfils *online* –*Instagram i Youtube*–, publicitat a mitjans impresos –revistes, diaris i tríptics– i publicitat a través d'*influencers*.

Pel que fa la resta de l'any els perfils *online* oficials de la marca –pàgina web, xarxes socials, *banners* i *mailings*– seran actualitzats a diari per aconseguir ser una marca de renom dins el sector i el nostre públic objectiu.



JULIOL

					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



Primer enviament de *Newsletter*



Primeres col·laboracions amb *influencers*

AGOST

	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



Segon enviament de *Newsletter*



4 -20 publicacions de anunci a les diverses revistes.



Finalitzen anuncis a *Instagram* i *Youtube*

SETEMBRE

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	



Tercer enviament de *Newsletter*



Finalitzen les publicacions a diaris, impresos i digitals, de la nota de premsa



Primeres emissions d'anuncis a televisió



Finalitzen les col·laboracions amb *influencers*



Finalitzen les emissions a ràdio de la falca publicitària

OCTUBRE

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					



Quart enviament de *Newsletter*



Repartiment de triptics als diferents establiments



Comença la publicitat a marquesines

NOVEMBRE

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

- ☐ Cinqué enviament de *Newsletter*
- ☐ Finalitzen emissions d'anuncis a televisió

DESEMBRE

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

- ☐ Acció *Streetmarketing* a Barcelona
- ☐ Sisé enviament de *Newsletter*
- ☐ Finalització de *banners* a les diferents pàgines web

2018 GENER

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

- ☐ Seté enviament de *Newsletter*
- ☐ Del 16 al 25 de gener concurs d'Instagram
- ☐ Guanyador del concurs

FEBRER

			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

- ☐ Vuité enviament de *Newsletter*
- ☐ Finalitza la publicitat a marquesines
- ☐ Finalització de tríptics als diferents establiments

8.3 Pressupost final

En l'explicació de cada acció trobem un pressupost on es detalla el cost de cada servei, en la taula que es dibuixa a continuació representa el cost final de cada acció.

ACCIÓ	PREU
Creació pàgina web	1.504€
<i>Newsletter</i>	Gratuïta
Creació perfils xarxes socials	Gratuïta
Campanya a <i>Instagram</i>	2.000€
Campanya a <i>Youtube</i>	2.500€
Campanya a televisió	2.580.000€
Campanya a revistes	20.000€
Tríptics	2.289,80€
Campanya a ràdio, falca	52.350€
Creació nota de premsa	600€
Campanya online <i>banners</i>	1.950€
Campanya <i>streetmarketing</i>	30.187€
Col·laboracions amb <i>Influencers</i>	1.800€
Campanya de marquesines	13.360€
Concurs d' <i>Instagram</i>	150€
TOTAL	2.708.690,80€

8.4 KPY'S

Per tal de mesurar l'efectivitat del pla de comunicació, he establert un seguit d'indicadors a diversos nivells. Tots ells es comprovaran de manera setmanal, ja que d'aquesta forma es tindrà una evolució exacte del *engagement*.

General:

- Nombre de descarregues de l'aplicació
- Nombre de marques de prestigi relacionades amb *All for pets*
- Temps consumit a la app
- Flux de pantalles, aquelles que són més visitades
- Opinió dels usuaris sobre l'*app*, dins de *blogs*, perfil de l'aplicació dins el mercats online, webs de referència, etc.
- Nombre d'usuaris registrats

Xarxes socials:

- Mencions a les xarxes socials
- Número de comparticions
- Nombre de seguidors a cada xarxa social
- Nombre de *likes* a cada xarxa social
- Nombre de publicacions amb el *hashtag* de la campanya
- Nombre de comentaris a les publicacions de la marca
- Nombre de clics als *links* compartits
- Nombre de valoracions

Newsletter:

- Número d'usuaris que obren el correu
- Número de persones que fan clic al correu
- Temps que passen llegint el correu
- Comparticions
- Número de baixes en la subscripció

Concurs Instagram:

- Número de vegades que s'ha utilitzat el *hashtag*
- Número d'usuaris que han participat en el concurs
- Número de *likes* en la publicació
- Augment de seguidors
- Comentaris
- Augment de descarregues de l'aplicació

Anuncis Instagram i Youtube

- Número d'usuaris que fan clic al anunci
- Número de descarregues de la aplicació
- Número de *likes* a la publicació

Streetmarketing:

- Número de mitjans que difonen l'acció
- Número de descarregues de la aplicació
- Virilització de l'acció per xarxes socials

Col·laboracions amb influencers:

- Usuaris impactats
- *Engagement*
- Número de descarregues de la aplicació
- Virilització de l'acció per xarxes socials

Web:

- Número de visites a la pàgina web
- Número de pàgines vistes
- Número de clics rebuts (CTR)
- Tassa de conversió
- Duració de la sessió
- Nombre de clics als *links*

- Número de visualitzacions dels vídeos

Repercussió mediàtica:

- *Clipping* dels mitjans contactats; ràdio, televisió, pàgines web, diaris i revistes.

9. Conclusions

Una vegada finalitzat aquest projecte he de reconèixer que ha estat una experiència de gran enriquiment de cara el meu futur professional. Crear un pla de comunicació d'una aplicació mòbil era tot un repte per mi, ja que el tema que aquesta tracta –benestar animal- actualment està en boca de tothom i s'ha d'establir un camí ferm i amb tota la informació ben argumentada perquè no doni lloc a malentesos.

M'agradaria reflexionar sobre les competències adquirides el llarg de tot el procés, gràcies aquest projecte he pogut confirmar la importància que tenen les mascotes dins la societat i que els luxes que se'ls hi atorguen cada vegada són més grans. Però s'ha d'aclarir que els animals neixen amb unes necessitats bàsiques, que són mínimes, són els propietaris que els hi creen de noves i cada vegada en són més.

Un altre tema és que una mica sense buscar-ho he relacionat l'aplicació en un tema social, ja que resolt o ajuda conscienciar a la població sobre l'abandonament animal, el maltracta i l'explotació.

All for pets, és un model d'aplicació que avui en dia encara no existeix però crec que es podria portar a terme perfectament i que seria útil per a un públic molt ampli.

L'objectiu principal d'aquest treball ha estat crear un pla de comunicació i/o estratègia comunicativa viable, per una nova aplicació mòbil de mascotes. Durant la anàlisi del mercat d'aplicacions s'ha pogut veure que està molt saturat, però que dins la temàtica que segueix la nova marca no hi ha grans competidors. Tant és així que s'ha vist un nínxol de mercat semi nou i que pot ser explotat i aconseguir fer-se un bon lloc dins el mercat *online*.

All for pets té com objectiu a principal englobar tots els serveis que propietaris o futurs propietaris de mascotes, -gos o gat- puguin necessitar durant la convivència amb el seu animal i ajudar a les mascotes a tenir un paper fonamental dins la societat.

L'estratègia comunicativa es desenvoluparà en el màxim de mitjans possibles, ja que així l'impacte serà molt major. Utilitzarem internet com a mitjà principal, ja que arriba a un gran nombre de persones i el contingut viatja ràpid i el cost és molt baix. Per altra banda, es farà una gran inversió en televisió, ja que continua sent el mitjà convencional que més s'utilitza. El mètode de *Streetmarketing* també s'utilitzarà per donar-li un aire modern a la marca, cridar l'atenció i crear un fort *engagement* amb els usuaris.

Totes les accions s'han creat amb l'objectiu de donar visibilitat a la marca i aconseguir fidelització i reputació entre els usuaris. Totes elles s'han distribuït durant tot un any per així crear un efecte de comunicació global i transcendent.

En conclusió, m'agradaria comentar que, sóc conscient que queda un llarg camí i que encara manquen moltes pautes per fer d'aquest projecte una realitat, no es pot assegurar l'èxit d'una aplicació com la que es planteja en aquest projecte, però si és cert que cada vegada més els propietaris de mascotes busquen recursos per fer feliços als seus amics de quatre potes, i gaudir de la vida conjuntament. I estic segura que:

All for pets aconseguirà ser una marca de referència dins el món de les mascotes.

10. Bibliografia

Institut Nacional d'Estadística. Cifras de población [en línea]. Consulta: 13 de novembre de 2016. Disponible a:

http://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/Boletin_economic/

Banc d'Espanya. Boletín económico [En línea]. Consulta: 13 de novembre de 2016.

Disponible a: <http://www.elcaptor.com/economia/la-evolucion-economica-de-espana-en-catorce-graficos>

The the app date. Informe sobre las apps en españa [En línea]. Consulta: 15 de

novembre de 2016. Disponible a: <http://www.theappdate.es/blog/informe-sobre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/#>

Academia. Future of mobile Communications in Spain [En línea]. Consulta: 15 de novembre de 2016. Disponible a:

http://www.academia.edu/8256170/Future_of_Mobile_Communications_in_Spain

La información. Como afecta a tu salud usar tu smartphone todos los días. [En línea].

Consulta: 15 de novembre de 2016. Disponible a:

<http://salud.practicopedia.lainformacion.com/no-te-lo-pierdas-en-salud/como-afecta-a-tu-salud-usar-tu-smartphone-todos-los-dias-20050>

Fifed. Aspectos jurídicos app. [En línea]. Consulta: 15 de novembre de 2016. Disponible a: <http://www.fifed.org/wp-content/uploads/2016/08/aspectos-juridicos-app.pdf>

Mapama. Informe de resultados. Análisis y caracterización del sector de los animales de compañía. [En línea]. Consulta: 30 de novembre de 2016. Disponible a:

http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/20160222_informeestudioparapublicar_tcm7-414111.pdf

Affinity. [En línea]. Consulta: 15 de desembre de 2016. Disponible a:

<https://www.affinity-petcare.com>

Purina. [En línea]. Consulta: 15 de desembre de 2016. Disponible a:

<https://www.purina.es/pro-plan>

Hillspet. [En línea]. Consulta: 15 de desembre de 2016. Disponible a:

<http://www.hillspet.es/>

Eukanuba. [En línea]. Consulta: 15 de desembre de 2016. Disponible a:

http://www.miscota.es/eukanuba?gclid=Cj0KEQjwioHIBRCes6nP56Ti1sBEiQAx5G5miG2QECJn1GqbPwF_lpo-1yq1DLIEIya1sNHex6PoaAvRc8P8HAQ

Turid Rugas, (2016). *El lenguaje de los perros*. Kns Ediciones.

Valerie Dramard, (2011). *Tu gato y tu*: SL. Senet diseño y comunicación.

11. Annexos

A) Conclusions Focus Group

La sessió de Focus Group ha estat una gran ajuda per poder conèixer d'una manera més directe el públic a la qual dirigiré la comunicació de la nova app.

A través de la sessió he pogut veure que un 90% dels propietaris es senten desinformatats amb diversos aspectes que engloba el món de les mascotes, i sovint busquen recolzament a llocs de confiança per a ells, com les botigues especialitzades en mascotes o professionals del tema. Això és un fet que confirma les hipòtesis plantejades des de un inici del projecte.

Un altre tema important, és el fet de tenir instal·lades diverses aplicacions mòbils per a mascotes en el seu *smartphone*. Els assistents coincideixen en que no troben cap aplicació dins el mercat *online* que resolgui diverses necessitats a la vegada, i que per tant seria el motiu de descarrega. –Amb aquesta anotació, s'ha pogut crear una comunicació on s'expliqui d'una forma clara i ràpida que *All for pets* conté més de vint serveis-. Ja que com hem dit, és un dels motius principals perquè els usuaris comptin amb la nostra marca.

El cas d'una senyora, que té dues aplicacions en el seu *smartphone*, una per saber on es troben els seus gats en tot moment i l'altre que ofereix una gran llista de llocs públics que s'hi pot anar amb les mascotes.

Tant és així, que la totalitat dels assistents afirmen que els hi resultaria molt interessant tenir una aplicació mòbil que englobés tots els serveis possibles que pugui necessitar un propietari d'un animal. O sigui que la importància de tenir a l'abast una aplicació que respongui a les necessitats que poden sorgir durant la convivència amb una mascota és rebre una informació i serveis de qualitat que són útils per tot tipus de propietaris i que a més tenen com a objectiu principal el benestar animal. A més a més, el tema de les mascotes queda restringit depenentment en quin entorn ens movem, i gràcies a les aplicacions d'aquesta temàtica s'aconsegueix que mica en mica que els animals tinguin un paper fonamental dins la societat i es contempli l'efecte tant positiu que tenen aquests en les persones.

En resum, que les persones que és fan càrrec d'una mascota veuen de gran utilitat comptar amb l'ajuda d'aplicacions que es basin en el dia a dia dels seus animals. Ja que

aquest fet els hi dóna seguretat i tranquil·litat a l'hora d'informar-se sobre temes que involucren a la seva mascota, com pot ser; salut, viatges, llocs d'oci, etc.

Finalment, comentar que gràcies el Focus Group, he pogut afegir un nou servei a l'aplicació. Ja que un dels participants va comentar que ell es dedicava el *canicross* – curses de muntanya per a propietaris i els seus gossos- i que necessitava un servei que registrés la distància recorreguda i el temps.

La sessió m'ha estat molt útil per poder enfocar la meua estratègia de comunicació i fer un estudi més exacte del públic a la qual em dirigeixo. A més a més de veure diferents versions de com cada propietari introdueix la seva mascota dins la seva vida, quins sentiments tenen cap a ells i quin paper juga la mascota dins la seva família.

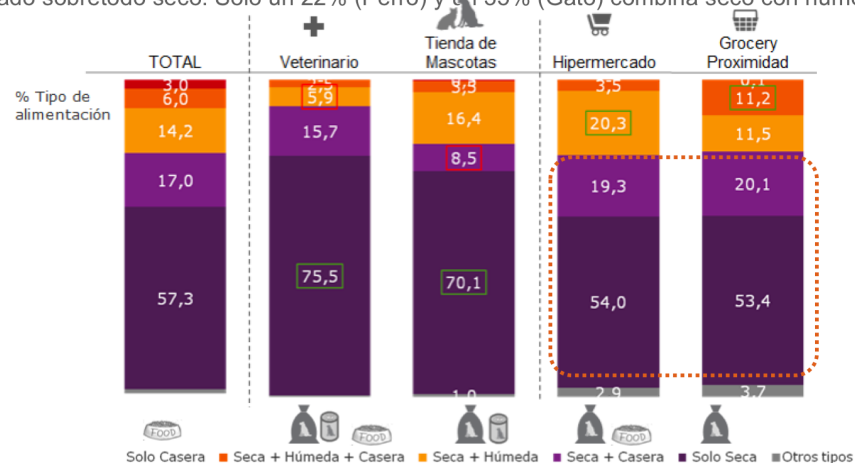
B) Estudi petwoner Affinity

Estudio del comportamiento del Petowner en el proceso de compra / Perros y Gatos / Perfil del comprador

Perfil del comprador

¿Quién y qué compra?

- Mujeres entre 40 y 50 años
- Mercado sobretodo seco. Sólo un 22% (Perro) y un 35% (Gato) combina seco con húmedo



Fuente: Estudio TNS 2014 – Gráfico de Perros

El consumidor, frente a un lineal, busca según el siguiente orden jerárquico



- ① Tipo de producto: Seco o Húmedo
- ② Marca
- ③ Tamaño Perro: Minis o Med/Maxi
- ④ Etapas de vida y especialidades

2 a 10 MESES JUNIOR

hasta 8 AÑOS ADULTO

+ 8 AÑOS SENIOR



- ① Tipo de producto: Seco o Húmedo
- ② Marca
- ③ Edad: Cachorro. Adulto o Senior
- ④ Beneficio del producto

JUNIOR 2 a 12 meses ADULTO hasta 10 años SENIOR +10 años



Basando la jerarquía del lineal en sus criterios de búsqueda ayudaremos al comprador a localizar los productos y a comparar

Fuente: Estudio TNS 2014

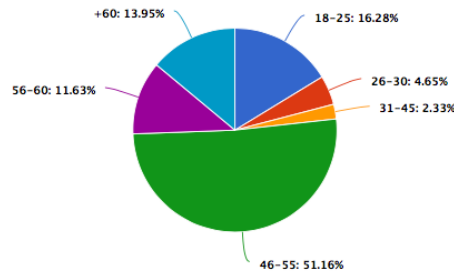
C) Respostes enquestes *online*

26/4/2017

APP "All for pets"

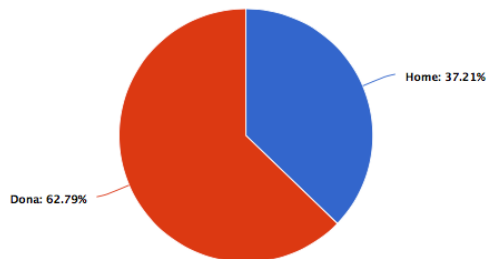
APP "All for pets"

1 Edat



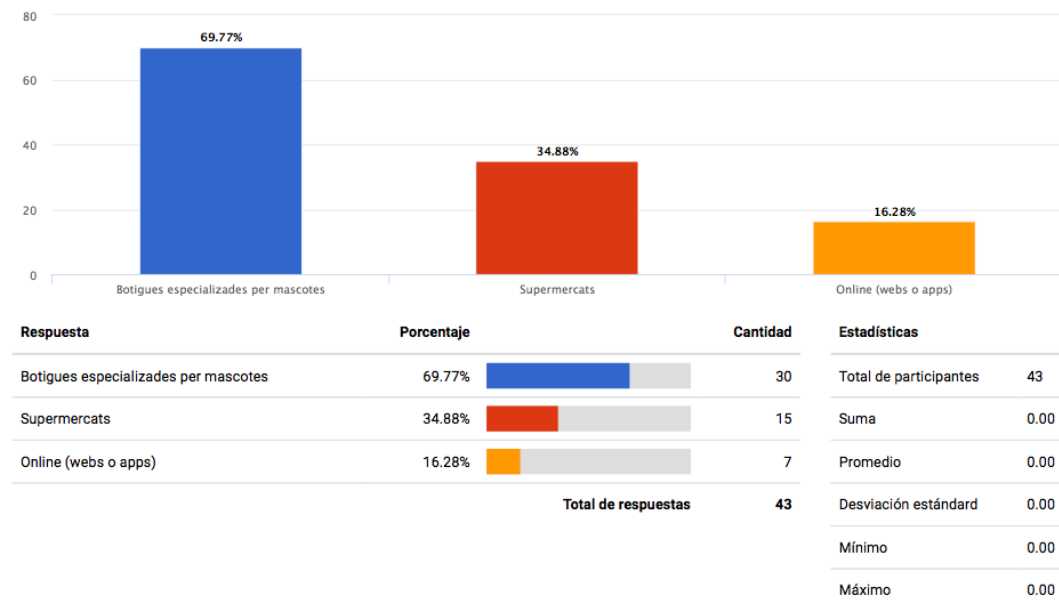
Resposta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
18-25	16.28%	7	Total de participantes	43
26-30	4.65%	2	Suma	0.00
31-45	2.33%	1	Promedio	0.00
46-55	51.16%	22	Desviación estándar	0.00
56-60	11.63%	5	Mínimo	0.00
+60	13.95%	6	Máximo	0.00
Total de respuestas		43		

2 Sexe

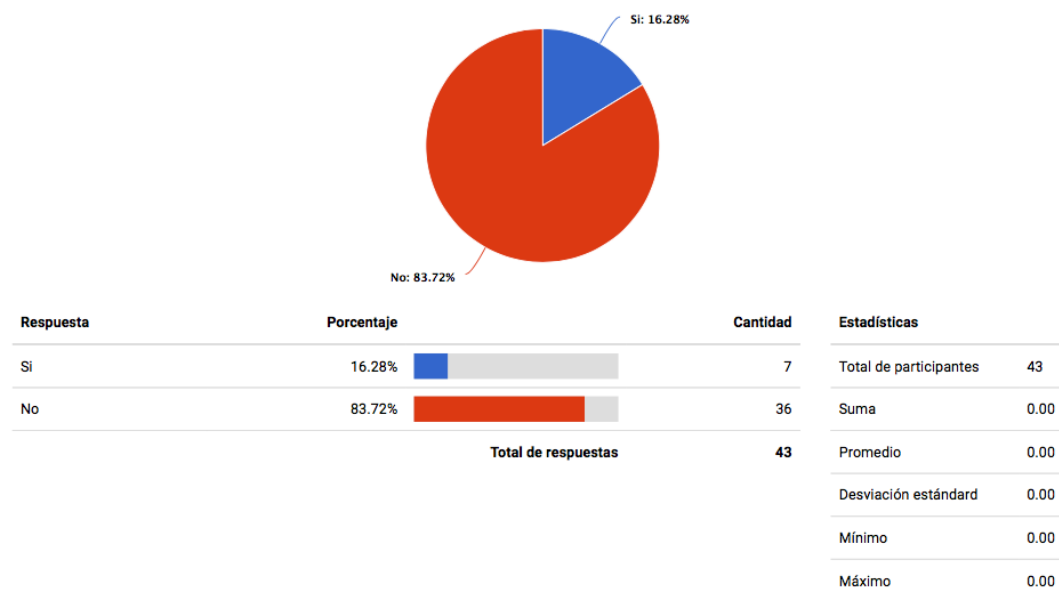


Resposta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
Home	37.21%	16	Total de participantes	43
Dona	62.79%	27	Suma	0.00
Total de respuestas		43	Promedio	0.00
			Desviación estándar	0.00
			Mínimo	0.00
			Máximo	0.00

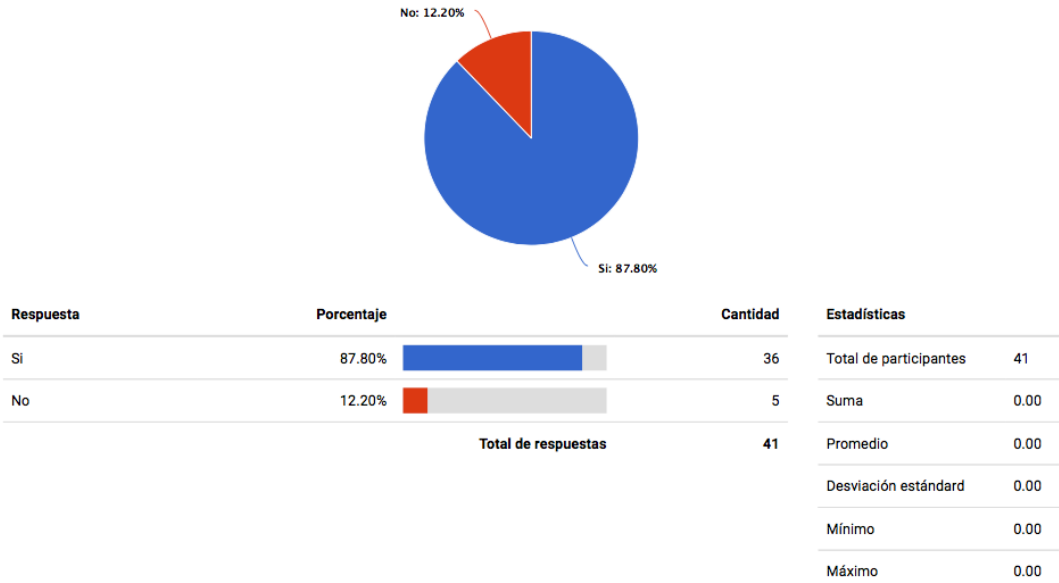
3 On compra el pinso o snaks de la seva mascota? (pot escollir més d'una opció)



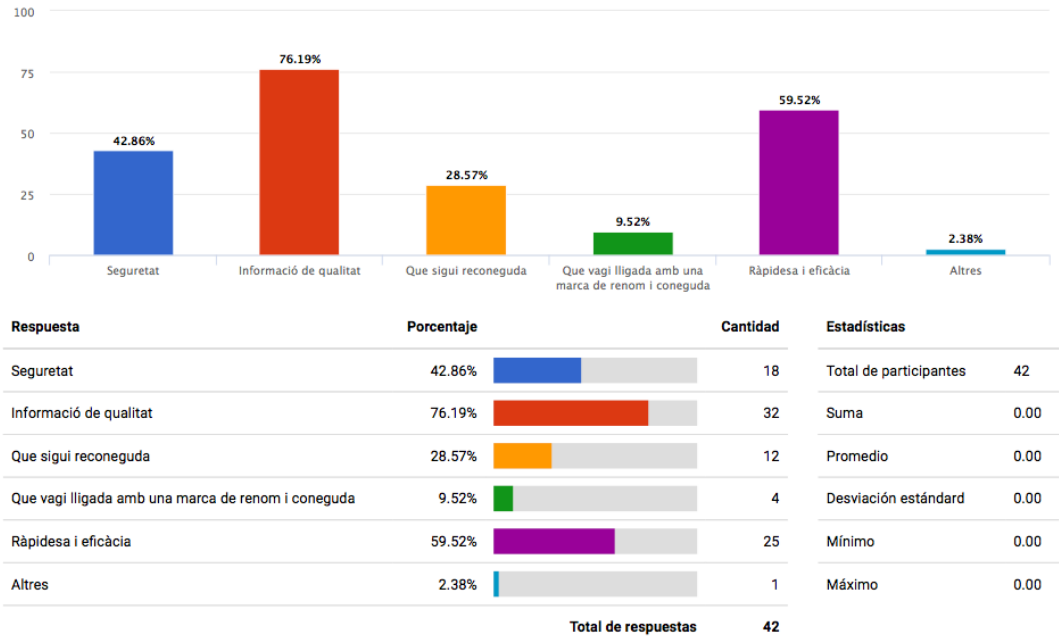
5 Té alguna app el mòbil per la seva mascota? (Si ha respòs NO, pot saltar-se la pròxima pregunta)



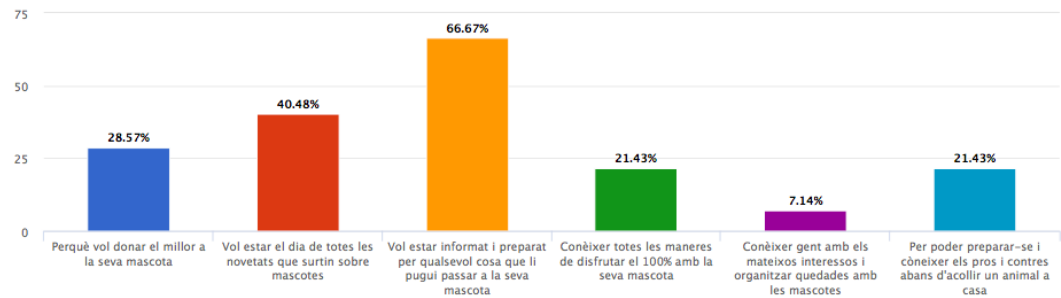
7 Troba útil una app on s'hi trobessin aquest serveis? (Veure imatge)



9 Quines coses valora a l'hora de descarregar-se una app pel mòbil? (pot escollir més d'una opció)

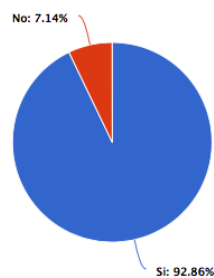


10 Per quins motius es descarregaria una app per la seva mascota? (pot escollir més d'una opció)



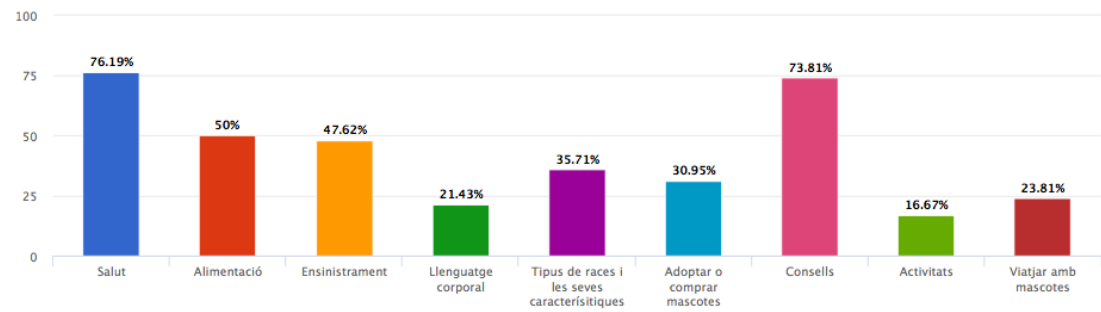
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
Perquè vol donar el millor a la seva mascota	28.57%	12	Total de participantes	42
Vol estar el dia de totes les novetats que surtin sobre mascotes	40.48%	17	Suma	0.00
Vol estar informat i preparat per qualsevol cosa que li pugui passar a la seva mascota	66.67%	28	Promedio	0.00
Conèixer totes les maneres de disfrutar el 100% amb la seva mascota	21.43%	9	Desviación estándar	0.00
Conèixer gent amb els mateixos interessos i organitzar quedades amb les mascotes	7.14%	3	Mínimo	0.00
Per poder preparar-se i conèixer els pros i contres abans d'acollir un animal a casa	21.43%	9	Máximo	0.00
		Total de respuestas	42	

11 Li agradaria trobar una app on hi hagués tota l'informació necessària per a persones amb mascotes o persones que volen incorporar una mascota a la seva vida?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
Si	92.86%	39	Total de participantes	42
No	7.14%	3	Suma	0.00
		Total de respuestas	Promedio	0.00
		42	Desviación estándar	0.00
			Mínimo	0.00
			Máximo	0.00

12 Quin/s serveis busa en una app per mascotes? (pot escollir més d'una opció)



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
Salut	76.19%	32	Total de participantes	42
Alimentació	50.00%	21	Suma	0.00
Ensiniament	47.62%	20	Promedio	0.00
Llenguatge corporal	21.43%	9	Desviación estándar	0.00
Tipus de races i les seves característiques	35.71%	15	Mínimo	0.00
Adoptar o comprar mascotes	30.95%	13	Máximo	0.00
Consells	73.81%	31		
Activitats	16.67%	7		
Viatjar amb mascotes	23.81%	10		
		Total de respuestas	42	

D) Grabació sessió de Focus Group (pendrive)

